UNIVERSITE DE PARIS
FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

# QUELQUES ASPECTS DU ROLE DE LA PUBLICITE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

THÈSE POUR LE DOCTORAT
ÈS SCIENCES ÉCONOMIQUES

*présentée et soutenue publiquement le 10 décembre 1962*

PAR

BRUNO GIRON

MEMBRES DU JURY :

*Président :* M. H. GUITTON, Professeur

*Suffragants* { M. GOETZ, Professeur
M. TABATONI, Professeur

LIBRAIRIE GENERALE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE
R. PICHON ET R. DURAND-AUZIAS
20, rue Soufflot (V^e^)
PARIS

1968

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41538112_0082

# QUELQUES ASPECTS DU ROLE DE LA PUBLICITE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

UNIVERSITE DE PARIS
FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

# QUELQUES ASPECTS DU ROLE DE LA PUBLICITE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

THÈSE POUR LE DOCTORAT
ÈS SCIENCES ÉCONOMIQUES

*présentée et soutenue publiquement le 10 décembre 1962*

PAR

BRUNO GIRON

MEMBRES DU JURY :

*Président :* M. H. GUITTON, Professeur

*Suffragants* { M. GOETZ, Professeur
M. TABATONI, Professeur

LIBRAIRIE GENERALE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE
R. PICHON ET R. DURAND-AUZIAS
20, rue Soufflot (V°)
PARIS

1968

# QUELQUES ASPECTS DU ROLE DE LA PUBLICITE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

---

THESE POUR LE DOCTORAT ES SCIENCES ECONOMIQUES

par

BRUNO GIRON

---

SOUTENUE LE 1er JUIN 1971

Devant la Commission d'examen

Président : M. le Professeur Perroux

Suffragants : M. le Professeur Bauchet
M. le Professeur Vidalenc

---

FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES
DE PARIS

1971

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

## CHAPITRE PRELIMINAIRE

### LA PUBLICITE ET LE PHENOMENE PUBLICITAIRE :

La publicité est une activité économique mal précisée, aussi bien dans sa définition que dans son importance économique réelle. Ainsi, semble-t-il intéressant, d'une part, de savoir ce qu'on entend par publicité sur le plan économique, d'autre part, de connaître l'importance du phénomène publicitaire dans les pays contemporains.

## Section I

### Les problèmes posés par la définition économique de la publicité

En première approche, nous avons repris, dans l'introduction, la définition de Kaldor, qui comporte deux éléments. La publicité diffuse une information. Elle a un but précis de vente des marchandises ou des services. Il semble que soit défini là, l'ensemble des frontières entre lesquelles on peut enfermer la notion de publicité.

Notamment, cette définition de départ va permettre de mesurer le décalage existant entre la conception logique de la publicité, et les nécessités réelles de la vie économique des entreprises et des publicitaires. Aussi nous en tiendrons-nous, finalement à une définition plus empirique plus statistique qui est celle retenue par certains organismes professionnels de recherche actuellement.

I. — *Les difficultés d'une conception logique de la publicité :*

La publicité « en action » est assez facilement descriptible selon le circuit économique qu'elle suit. Des hommes décident de l'action publicitaire, ce sont les « annonceurs », producteurs distributeurs, prestataires de services. D'autres interviennent ensuite pour concevoir et exécuter l'action publicitaire : agences de publicité, techniciens, artistes publicitaires. Un troisième groupe se charge de transmettre, de diffuser l'action, ce sont les entreprises de « médias », presse, affichage, radio, etc... Enfin d'autres hommes subissent l'action, ce sont les prospectés, consommateurs du produit que l'action publicitaire veut faire vendre.

Or, il semble qu'à chaque niveau et surtout à deux d'entre eux, des difficultés, des confusions existent.

A. *La publicité du point de vue de l'annonceur :*

La nature des annonceurs peut être très variable. Il peut s'agir de producteurs de biens industriels, de producteurs de biens de consommation, de producteurs de services, de distributeurs, détaillants, grands magasins, chaînes volontaires, coopératives, succursalistes, etc... Bien que la distinction entre producteur et distributeur soit parfois difficile à faire, il est néanmoins possible de regrouper les divers annonceurs sous l'une ou l'autre rubrique. On peut à ce sujet reprendre simplement les classifications fiscales. Mais, si au lieu de s'en tenir à l'organe, on analyse la fonction, le schéma se complique.

a) *Coût de vente et coût de production :*

Sur un plan fonctionnel la théorie économique distingue production et vente. Chamberlin a précisé en les opposant ces deux coûts fondamentaux de l'économie :

1 — Le coût de production regroupe les dépenses qui servent à créer le produit, à le diriger vers l'acheteur puis le consommateur final et à l'adapter en fonction des désirs du consommateur. Le coût de production crée des utilités pour satisfaire

une demande considérée comme donnée. Il inclut donc la fabrication et la distribution du produit.

2 — Le coût de vente regroupe les dépenses qui servent à s'assurer le marché d'un produit. On crée ou on déplace la demande elle-même. Comme le précise J. Marchal dans son Mécanisme des Prix « alors que le coût de production cherche à adapter le produit à une demande préexistante, le coût de vente modifie la demande pour l'adapter au produit » (1). Ce n'est que dans la période récente, et notamment depuis Chamberlin, que l'on a pris conscience de l'existence de ce coût et qu'ainsi la publicité a accédé à la théorie économique.

Mais une telle classification des fonctions diffère de la classification des organes ; ainsi, comme le remarque Chamberlin, il n'existe pas de stade d'évolution du produit où le coût de production se terminerait et ou le coût de vente commencerait. Ainsi les coûts de distribution, manutention, transport, stockage, livraison, dans la mesure où ils servent à amener le produit à s'adapter à une demande existante, sont des coûts de production. Par contre, tout effort de contact, de prospection de débouchés, de promotion de vente, de même qu'une partie du prix d'achat des matières premières (qui comprennent des coûts de vente dans leur coût total) sont des coûts de vente, du fait qu'ils servent à modifier la demande ou à la créer.

| | COUT DE PRODUCTION | | COUT DE VENTE | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Fabrication | Distribution | Promotion des Ventes | Relations publiques | Merchandising | Publicité |
| Producteur | | | | | | |
| Distributeur | | | | | | |

De même, comme on le verra plus en détail dans un chapitre sur la distribution, la fonction de distribution n'est pas l'apanage des seuls distributeurs ; les producteurs, de même que les consommateurs eux-mêmes, assument une partie de la fonction de distribution. Quant à la fonction de fabrication, les distributeurs y participent souvent à travers le conditionnement du produit. (Cf. chapitre sur distribution).

(1) Cf. encore cette définition de Chamberlin « les coûts de vente augmentent la demande du produit auquel on les a consacrés, les coûts de production augmentent l'offre ».

On aboutit ainsi à un tableau du type de celui présenté *supra*, où coût de vente et coût de production se retrouvent aussi bien chez le producteur que chez le distributeur.

b) *Le coût de vente et le coût de distribution :*

Mais cette analyse logique ne semble pas être toujours transposable dans la réalité. Qu'il s'agisse des producteurs ou des distributeurs, les fonctions de distribution et les fonctions commerciales sont bien souvent confondues. La plupart du temps c'est le même service, la même direction intérieure qui assume les deux fonctions. Chez les producteurs la direction commerciale est généralement responsable de la distribution et de la vente (2). De plus, si certains coûts sont spécifiquement des coûts de distribution (transport des marchandises) ou de vente (organisation de concours, d'expositions, de démonstrations), beaucoup sont les deux à la fois, notamment ce sont souvent les mêmes individus qui vendent et qui distribuent : les représentants, comme on le verra, appliquent la politique de vente ou publicitaire de l'entreprise mais ils distribuent en établissant le contact entre le producteur et le circuit de distribution. De même les grossistes ou les détaillants, en plus de leur fonction de distribution, ont-ils un rôle commercial fondamental à jouer auprès de la clientèle.

Enfin il est des coûts qui, suivant leur incidence, sont des coûts de production ou des coûts de vente. Ainsi, si l'on installe un point de vente là où existent des clients, il s'agit d'un coût de production car on adapte le produit à la demande ; par contre, si l'on installe un point de vente à l'extérieur de la zone de clientèle et que l'on compte attirer les futurs clients par une publicité à venir, il s'agit d'un coût de vente, car on adapte la demande au produit.

Au total, on doit donc dire que dans l'état actuel de la gestion des entreprises, *les fonctions proprement commerciales ne sont pas encore suffisamment développées et précisées pour être distinguées et mesurables séparément des frais de distribution* aussi bien au niveau producteur que distributeur.

Cette confusion devient grave pour la publicité — fonction commerciale — si l'on ajoute qu'il est souvent malaisé *d'isoler la publicité parmi les fonctions commerciales.*

c) *Publicité et coût de vente :*

La publicité est une méthode de ventes. Il en existe d'autres, et de grandes entreprises ont réussi à s'imposer sans l'utiliser. Les actions commerciales des entreprises sont de plus en plus diversifiées. Action sur le consommateur, mais aussi action sur le distributeur, sur le client, sur la presse et les autres moyens d'information, sur le fournisseur, le produit, etc... Sans prétendre synthétiser, ni faire le tour de la question, on peut énumérer quelques-unes de ces actions commerciales qui ont toutes les mêmes buts que la publicité, qui parfois lui ressemblent beaucoup mais qui néanmoins ne correspondent pas exactement à la définition de Kaldor.

---

(2) Il faut noter que certaines grandes entreprises actuelles, notamment américaines, ont des organigrammes qui distinguent ce qui est proprement service de distribution des fonctions commerciales.

— *Relations publiques :*
action de contact humain, de présentation, d'information de la presse, des clients, des distributeurs sur l'entreprise, ses activités, ses produits. Il s'agit d'information comme dans la publicité, mais son but n'est pas directement de faire vendre, mais bien de faire connaître.

— *Promotion des ventes :*
Malgré l'imprécision du terme il semble que l'on veuille définir par là, toute action de stimulation des vendeurs à quelque niveau qu'ils soient pour les amener à porter le produit jusqu'au consommateur. Selon M. Herbin (Vendre, avril 1959) alors que la publicité fait sortir le consommateur de chez lui, le lance dans les rues, l'amène dans le magasin, lui fait choisir le produit, la promotion des ventes stimule la propulsion du produit vers le consommateur par l'intermédiaire du représentant, du grossiste, du détaillant, « jusqu'au sourire de la vendeuse ».

— *Merchandising :*
Action de commercialisation ou « mise en état d'un produit en vue de la vente » (Herbin op. cit.) Il s'agit d'une action sur le produit uniquement en vue de le rendre présentable, acceptable « sous le projecteur de la publicité » : conception, prix, présentation, conditionnement, fractionnement.
On peut ajouter de nombreuses autres activités proches de la publicité : études de marché, études de motivations qui préparent l'action publicitaire par exemple.

Aucune de ces actions n'est directement assimilable à la publicité : la promotion des ventes et le « merchandising » s'ils cherchent bien à faire vendre, ne peuvent être considérés comme des activités cherchant à informer ou persuader l'acheteur. C'est cet aspect « information » (3) dans la publicité qui la distingue peut-être des autres actions de vente.

Pour compliquer le problème il semble que le terme général de « Marketing » que l'on retrouve souvent dans les milieux professionnels ne soit pas — comme il pourrait l'être — le terme synthétique de l'ensemble des actions commerciales de vente par rapport aux actions de distribution. Selon M. Herbin (Vendre, avril 1959 op. cit.) le Marketing veut dire « mise en vente, et distribution », c'est-à-dire que l'on regroupe ainsi dans la pratique des entreprises ce que Chamberlin avait voulu séparer, le coût de distribution, partie du coût de production, et le coût de vente.

Selon la Chambre de Commerce Internationale « le marketing » est « l'ensemble des éléments relatifs aux méthodes de distribution, à la vente, à la publicité, et à la promotion d'un produit ». (4)

---

(3) Cette information publicitaire qui, selon André Siegfried, peut prendre trois formes : « informer comme le professeur », « persuader comme l'avocat », « émouvoir comme le tribun ».

(4) On trouve chez M. Nepveu-Nivelle (*Vendre*, avril 1959) une définition plus homogène ne comprenant que les seules actions commerciales : « en fonction des besoins reconnus et pressentis, recherche et obtention du marché optimum dans l'intérêt maximum conjoint du consommateur et de l'entreprise ».

d) *Conception extensive ou restrictive de la Publicité.*

Mais cette distinction logique de la publicité est difficile pour de nombreux annonceurs. Certaines réduction de prix, augmentation de marge commerciale sont-elles de la publicité ? Certains frais d'édition de brochures d'information, sont-ils des frais de relations publiques ou de publicité ? Que penser de certains frais d'emballage des produits : merchandising, publicité, ou variation de la qualité du produit ? De plus, la plupart de ces actions passent par l'intermédiaire d'une agence de publicité, et bien souvent, le budget dit de publicité inclut l'ensemble des actions.

Il peut exister plusieurs frontières réelles de la publicité on peut y inclure, avec Mrs Robinson, par exemple, « toutes les activités qui se déroulent autour du produit, c'est-à-dire depuis l'annonce de type classique dans la presse jusqu'aux réductions de prix temporaires et même jusqu'au changement d'emballage du produit dans le but de le rendre plus attrayant ; une partie de la variation de la qualité du produit proprement dit est en quelque sorte incluse sous le terme de publicité ».

On peut avoir une conception légèrement plus restrictive en incluant toutes les formes possibles d'action, y compris les stimulants de vente accordés aux distributeurs, mais pas la variation du produit.

On peut exclure enfin du terme la promotion des ventes, et s'en tenir à la définition classique et courante de la publicité : annonces, radio, cinéma, presse, affichage, etc... D'où le tableau :

| |
|---|
| *Formes classiques d'actions publicitaires :* Radio, Cinéma, Affichage, Presse, Publicité sur le lieu de Vente, etc... |
| *Promotion des Ventes,* y compris les réductions temporaires de prix ou les augmentations de marges. |
| *Variations de Produit :* « Merchandising », conditionnement, etc... |

Du fait des difficultés de distinction pratique entre les différentes formes d'action commerciale, on devrait tendre à inclure sous un même terme l'ensemble de ces actions et de plus en plus, les entreprises et les organismes professionnels se rapprochent de cette solution globale, quitte à établir à l'intérieur une distinction plus ou moins arbitraire mais applicable entre publicité, promotion des ventes et variation de produit.

Il semble que la réalité statistique actuelle en France (cf 2nd §), inclut la promotion des ventes, mais est imprécise en ce qui concerne les variations de produit (considérées plutôt comme coût de production) et les études de marché, motivations etc... (que la rubrique « recherches publicitaires » ne semble pas englober).

Il reste que, bien souvent en France dans les entreprises, la rubrique publicité générale se définit simplement comme la somme mise à la disposition d'une agence de publicité. Ce critère lui-même ne retient pas toutes les dépenses de publicité. Il est des dépenses proprement publicitaires qui ne passent pas par les agences: expositions, démonstrations, etc... et de plus, les entreprises ont des frais d'entretien d'un service de publicité.

L'ensemble de ces phénomènes nous amène à penser que la définition aussi bien que la mesure de la publicité au niveau de l'annonceur peut aboutir à des résultats fort divergents selon ce que l'on inclut ou peut inclure. Dans la mesure où les statistiques publicitaires sont faites d'après déclaration des annonceurs, l'utilité se fait sentir d'une délimitation juridique et pratique de ce que l'on peut appeler publicité.

B. *La publicité du point de vue du publicitaire :*

Ici, également le problème de la notion de publicité se pose de deux manières : d'une part on peut envisager que toute l'activité des publicitaires est consacrée à la publicité ; dans ce cas, il suffit de définir qui sont les publicitaires ; d'autre part, on peut penser que la fonction de publicitaire évolue et qu'un certain nombre de nouvelles activités annexes extra-publicitaires, se développent. On peut mesurer et définir la publicité du point de vue de l'organe ou de la fonction.

I. — *L'organe : Qui sont les publicitaires ?*

On sait (cf introduction) que d'une manière générale, le publicitaire a commencé par être lié aux entreprises de presse — ou autres supports — chargé de rechercher et de faire passer la publicité dans le support. Puis, peu à peu, son rôle de « conseil » de l'annonceur étant devenu prépondérant, le publicitaire est devenu indépendant, mais simple intermédiaire. Puis certains d'entre eux ont pris en charge eux-mêmes les techniques publicitaires au lieu de faire exécuter la publicité par des entreprises spécialisées ; ils sont devenus ce que l'on appelle en France les « agences à service complet » dont le nombre est relativement restreint. Enfin, pour la transmission dans le support de publicité, des entreprises spécialisées se sont créées pour l'affichage, la publicité directe, la publicité sur le lieu de vente, de même se sont créées des « régies » spécialistes de la gestion de la publicité dans les supports notamment la presse. On peut donc regrouper avec l'I.N.S.E.E. les entreprises de publicité en 3 groupes :

— Agences-conseils
— techniciens
— entreprises de supports.

On a ainsi la classification INSEE actuelle :

| | |
|---|---|
| — 819 000 | Publicité |
| 819 100 | *Intermédiaire en publicité* : agences, conseils, distributeurs, commissionnaires d'emplacement d'affichage dans les foires et expositions publicitaires. Entreprises de publicité directe et distributeurs d'imprimés. |
| 819 920 | *Créateurs publicitaires :* Dessinateurs, Affichistes, photos, publicité en relief et par l'objet, étalagistes, rédacteurs publicitaires, créateurs de programmes de publicité radio-cinéma. |
| 819 930 | *Exploitants de supports publicitaires :* Dans la presse, les annuaires, l'affichage, les programmes théâtraux, etc... entreprises d'exploitation de la publicité radio, films et projections lumineuses. |

Il semble que l'on couvre l'ensemble de la profession publicitaire en France, et l'on aurait ainsi un outil efficace de mesure de la publicité s'il n'y avait pas des dépenses publicitaires faites en dehors de ces organes, directement par l'annonceur ou consommateur. De plus, la fonction des publicitaires n'est pas toujours de faire de la publicité.

2. — *La fonction : Que font les publicitaires ?*

Les fonctions publicitaires apparaissent clairement au nombre de trois, d'après l'étude des organes eux-mêmes :
*conception de la publicité :* Conseil organisation
*réalisation de la publicité :* au moyen des techniques publicitaires
*exécution de la publicité :* par l'intermédiaire des supports

En fait, les agences à service complet cumulent souvent les deux premières et parfois même ont pratiquement intégré une partie de la troisième fonction : ainsi « Publicis » en France conçoit, réalise la publicité et a des liens étroits avec « Régie Presse » qui gère la publicité d'un certain nombre de quotidiens, périodiques. Mais souvent, en dehors de quelques agences, les fonctions sont réparties entre des entreprises différentes.

L'activité des publicitaires s'est développée et en se développant a évoluée. A l'origine il s'agissait surtout d'exécuter, c'est-à-dire de faire passer dans un support une publicité conçue et réalisée par l'annonceur. Puis le publicitaire a pris en charge la réalisation de la publicité. Nous assistons actuellement à la fin de la troisième phase qui est la prise en charge totale non seulement de la conception de la publicité à faire, mais également de la décision de faire de la publicité.

A travers l'étude de marché et le développement des recherches commerciales, l'agence de publicité peut être tentée de devenir un conseiller commercial de l'entreprise plus qu'un fabricant et un vendeur de publicité.

Dans les grosses agences, il y a des services d'étude de marchés, parfois des services spécialisés dans des actions de relations publiques, de promotion des ventes ou de « merchandising », ce qui peut amener le publicitaire à une vue relativement synthétique du problème commercial d'une entreprise. Notamment les actions de promotion des ventes les amènent à connaître de manière précise la distribution et ses problèmes et à avoir un rôle dans la réorganisation ou l'amélioration de cette distribution (cf Chapitre Distribution).

Il semble que sur le plan professionnel actuellement en France certaines agences de publicité hésitent sur le tournant à prendre : rester *publicitaires ou devenir conseillers commerciaux.*

Pour la définition de la publicité, il y a là un élément de confusion supplémentaire : le chiffre d'affaires des agences ne comprend plus seulement des commissions publicitaires, mais également des honoraires pour travaux particuliers, organisation de coktails, présentations, conférences, études de marché, etc... qui ne sont pas toujours assimilables à une action strictement publicitaire, tout au moins leur but est souvent moins directement la vente que l'information, pour se référer à notre définition de départ.

C. *La publicité du point de vue des « Médias »*

C'est entre publicité et information également que la distinction est parfois difficile au niveau des médias.

Il est aisé de mesurer les pages de publicité dans la presse, la durée des programmes publicitaires à la radio, au cinéma, à la télévision, il est déjà plus difficile de mesurer la publicité par affiches ou la publicité directe envoyée par la poste. En ce qui concerne ce que l'on appelle la « publicité sur le lieu de vente », la distinction est parfois délicate entre ce qui est publicité pour le produit, et simple aménagement des vitrines et étalages au gré des conceptions du commerçant.

Néanmoins, pour la presse tout au moins et probablement la radio, le cinéma et la télévision, la mesure brute de la publicité est possible et l'on verra que les chiffres vérifiés de la dépense publicitaire ont été calculés à partir de là beaucoup plus qu'à partir des budgets des annonceurs en France actuellement.

Cependant, même pour ces « Médias » traditionnels, des confusions sont possibles et existent : ainsi les annonces de spectacles dans la presse ou à la radio sont-elles de la publicité ? De même les « petites annonces » dans les quotidiens sont souvent séparées du reste de la publicité. Il semble que du point de vue du publicitaire, de l'annonceur ou de l'économiste, leur nature peut paraître mixte. En fait, au point de vue des supports de presse, il s'agit d'une recette proprement publicitaire importante qu'il est fondamental de connaître et de développer.

Enfin, on peut parler à ce sujet, de la « publicité rédactionnelle », de cette publicité pour une marque ou un produit faite sous forme de compte rendu d'exposition, de visite d'une usine etc... et que l'annonceur ne paie pas ; certes, ce n'est pas de la publicité, mais n'est-ce pas le résultat de toute une action de relations publiques ou de publicité antérieure ?

D. *La publicité du point de vue du consommateur :*

Le consommateur qui plus précisément est le prospecté, celui que l'action publicitaire cherche à toucher pour le faire acheter peut être un producteur, un distributeur ou un consommateur. Mais de son point de vue, la publicité n'est plus une dépense, un coût à mesurer, mais une pression subie. Et de grandes différences existent entre l'action publicitaire entreprise et son résultat : la pression publicitaire effective sur le consommateur ; la publicité rédactionnelle dans les journaux, la publicité « compensée » à la radio nationale ou aux actualités cinématographiques (5) sont des éléments de la pression publicitaire bien que non comptés dans la dépense. Mais on verra dans la seconde partie, que cette notion de pression publicitaire est difficile à cerner et qu'il serait déjà fort intéressant d'arriver à une définition précise de la dépense publicitaire.

II. — *La définition empirique et statistique de la publicité :*

Depuis 1959, un Institut de Recherches et d'Etudes publicitaires a été créé, qui a repris les travaux commencés dans le cadre de l'Union des Annonceurs, en matière de définition et de mesure statistique de la publicité française. On semble être arrivé à une délimitation empirique de ce que l'on entend par publicité.

(5) On appelle ainsi certaines émissions de radio ou films d'actualités sur un produit ou entreprise pour lesquels l'intérêt général autorise une action publicitaire sur des supports interdits à la publicité commerciale.

Tenant compte des recommandations de la Commission de la publicité de la Chambre de Commerce Internationale sur l'« Organisation sur des bases internationalement comparables d'enquêtes sur les budgets publicitaires » (6) l'IREP dans l'enquête effectuée en 1959 et dont on reparlera plus loin — regroupe la publicité au niveau de l'annonceur selon 13 catégories de dépenses.

1. *Publicité presse :*

Cette catégorie comprend 3 subdivisions :

— quotidiens
— magazines et périodiques d'intérêt général
— magazines professionnels et techniques

Ceci inclut « dans la mesure du possible » les dépenses relatives aux petites annonces. En fait il semble que *les statistiques actuelles en France ne tiennent pas compte des petites annonces.*

*On ne compte pas dans cette catégorie :*

les dépenses pour la publicité « insérée » dans les annuaires, almanach, programmes de théâtre, etc... ni les publications « entièrement payées par la publicité distribuées de porte en porte ou remise gratuitement dans les magasins et autres lieux ».

Mais la publicité des spectacles est en général inclue dans la publicité presse.

On regroupe séparément les frais techniques, ou frais de production (7), les trois subdivisions précitées ne mesurant que les frais d'espace.

2. *Affichage — publicité dans/sur les moyens de transports :*

Ici également 3 subdivisions plus une 4e regroupant les frais de production (fabrication des affiches, inscriptions peintes sur les moyens de transports, frais d'entretien, consommation d'électricité.)

a — *publicité sur/dans les moyens de transport*
C'est-à-dire : métro, bus, S.N.C.F., cars
b — *affichage général*
urbain et routier
c — *Affichage lumineux*
on n'inclut pas ici l'affichage ou les enseignes destinées aux points de vente.

3. *Publicité — Cinéma :*

— La Chambre de Commerce Internationale distingue :
a) les films destinés à un public payant
b) les films « pour projection devant un public invité ».

Pour chaque subdivision : frais de production ; de distribution, de projection.

L'I.R.E.P. ne tient compte semble-t-il que de la première subdivision qu'il répartit en :

— distribution urbaine
— circuits ruraux.

4. *Publicité radio :*

Même principe de répartition entre frais de production (y compris frais artistiques) et frais de location d'antenne.

(6) C.C.I. Brochure 195, février 1959.
(7) Maquettes, documents, clichés...

Le problème essentiel est ici, un problème de frontières, car les ondes traversent les frontières nationales.

*Les principes de la C.C.I.* sont de répartir, par estimation, la dépenses entre les pays récepteurs quelque soit le pays émetteur.

En fait, l'I.R.E.P. compte toutes les dépenses publicitaires radio « *même si cette publicité aide les ventes à l'extérieur des frontières,* sauf dans le cas où une portion de ces dépenses est imputée à une société, une succursale, ou des bureaux étrangers ».

5. *Publicité télévision :*

Les principes sont les mêmes que pour la radio.

6. *Publicité directe :*

Il s'agit des « journaux d'entreprises, prospectus, catalogues, brochures, calendriers, lettres de vente etc... envoyés par la poste, remis de la main à la main, distribués dans les magasins de détail ou emballés avec des marchandises ». On y ajoute les publications entièrement payées par la publicité, exclues de la catégorie I.

Il n'y a ici que des frais techniques, et pas de frais d'espace : production, diffusion des imprimés.

Cette dépense peut se faire par l'intermédiaire d'une agence, directement par l'entreprise, ou par un éditeur publicitaire.

Il s'agit là d'un secteur de divergence importante entre publicité des annonceurs et des agences.

7. *Expositions, démonstrations, centres d'informations, etc...*

La C.C.I. distingue les frais de production (construction de stands) et les frais d'exploitation (électricité par exemple, salaires de démonstrateurs).

L'I.R.E.P. regroupe tous les frais pour n'isoler que les « *frais de location* » *que l'on considère comme des frais d'espace* additionnables aux précédents.

8. *Etalage et point de vente :*

Il s'agit :

— du matériel d'aide aux revendeurs.
— du matériel « spécialement fourni par des fabricants et des détaillants pour les vitrines et les étalages intérieurs »
— frais pour l'éclairage de ce matériel spécial, salaires du personnel chargé de son entretien et de sa fabrication.
— affichage et affichage lumineux destinés aux points de vente.
— « frais des placards et des agences immobilières ».

On n'inclut pas les frais « occasionnés normalement pour la présentation des marchandises », considérés comme faisant partie de la gestion d'un commerce de détail. On tend donc *à distinguer dans l'emballage* par exemple, l'utile de l'inutile (qui est publicité).

On répartit les frais en *frais de production* du matériel (par une agence, un fabricant, un éditeur publicitaire, l'entreprise) et les *frais de distribution, d'entretien ou d'exploitation* (frais de personnel etc...)

L'I.R.E.P. isole l'affichage lumineux au point de vente et la location des vitrines de l'ensemble des frais.

Cette catégorie de la publicité sur le lieu de vente (PLV) est également un point de grande divergence entre la dépense publi-

citaire de l'annonceur et celle de l'agence — l'agence n'étant pas toujours utilisée pour toutes les dépenses.

9. *Promotion des ventes :*

Il s'agit notamment dans la pratique « de la distribution d'échantillons gratuits, des primes et cadeaux publicitaires, des différents systèmes de bons, jeux, concours ». L'I.R.E.P. y ajoute les réductions de prix.

On a donc ici une *conception large de la publicité* puisque l'on inclut la promotion des ventes dans sa totalité y compris les réductions de prix. Le développement actuel des primes comme argument publicitaire, et leur efficacité, devrait *tendre à gonfler ce secteur*. En fait, les primes destinées aux consommateurs sont-elles à leur place dans la promotion des ventes ?

On ne distingue pas entre frais de production et d'exploitation. Mais on inclut dans le chiffre global « le coût des marchandises distribuées gratuitement (y compris toutes les taxes à la vente) .» On exclut les frais « encourus pour signaler ces efforts publicitaires au moyen des supports traditionnels qui doivent apparaître dans la rubrique consacrée à chacun de ces supports ».

10. *Ouvrages de références :*

Il s'agit de la publicité dans les « répertoires, annuaires téléphoniques, horaires de chemin de fer, almanachs, programme de théâtre etc... que leur publication soit régulière ou non ».

On distingue location d'espace et frais de production.

11. *Recherches publicitaires :*

On inclut les « recherches ayant trait à la publicité », frais d'études sur l'audience des supports, « recherche sur la valeur des messages publicitaires, les études sur le rendement ou la portée de la publicité ».

*On exclut les études de marché portant sur le produit, la consommation ou la distribution,* mais on inclut les études de motivations « axées surtout sur des recherches d'argumentation ».

*Ce n'est pas la conception la plus large qui est ici en vigueur,* puisque de nombreuses études de marchés (non axées sur le contrôle du rendement) et certaines études de motivation, ne sont pas comprises, c'est plus la fonction de publicité que l'ensemble des fonctions commerciales que l'on essaie d'isoler.

12 *Divers :*

Catégorie résiduelle : l'I.R.E.P. mentionne en particulier :

— participation à des campagnes collectives.
— subventions accordées à des transformateurs ou clients.
— subventions reçues des fournisseurs.

Il s'agit de subventions de participation au financement de campagnes publicitaires uniquement.

En fait, pour une étude globale, ces dépenses ne sont pas à inclure (sauf la première) dans le budget de publicité sous peine de doubles emplois.

13. *Frais généraux :*

Deux groupes de frais :

a) « Frais de gestion ». Coût des services de publicité de l'annonceur » y compris les salaires du personnel et la participation de ces services aux frais

généraux ». C'est là une dépense qui ne se retrouve bien évidemment pas dans les agences.

b) Honoraires d'agences de publicité en dehors de la commission consentie par les supports. On verra que la rémunération des agences de publicité se fait sous la forme de commissions retournées par les supports sur la somme reçue de l'annonceur. Ces commissions sont déjà comprises dans la catégorie de supports à laquelle elles se rattachent. Néanmoins des honoraires peuvent être payés en plus pour certains services publicitaires ne passant pas par un support.

Mais il faut qu'il s'agisse de services publicitaires, les *honoraires pour* études de marché, par exemple, ou pour tout autre *travail « commercial »*dont on a déjà signalé le développement dans les agences de publicité doivent être exclus selon la C.C.I., *l'I.R.E.P. ne les excluant par contre pas.*

On a ainsi fait le tour de la notion de publicité, telle que conçue actuellement au niveau professionnel.

Une dernière précision concerne le domaine international : les entreprises françaises font de plus en plus de publicité à l'étranger. De même, les annonceurs étrangers s'implantent de plus en plus en France et il est inutile d'en rappeler les raisons, évidentes (8). Comment classer ces deux types de publicité ? En fait, il semble qu'on s'en tienne à la publicité souscrite en France et qu'en général les étrangers souscrivent en France et les Français souscrivent à l'étranger.

On peut semble-t-il résumer la conception professionnelle de la publicité en disant qu'il s'agit d'un compromis entre *une conception large des actions « commerciales »* (notamment avec la rubrique « promotion des ventes ») et *une conception restrictive des seules actions publicitaires* (on exclut les études de marché et de motivation).

La publicité étant ainsi à peu près délimitée dans sa définition, il convient de mesurer l'importance du phénomène publicitaire dans la France contemporaine et quelques pays étrangers.

## Section II

### Le phénomène publicitaire dans la réalité économique des pays occidentaux

Pour mesurer statistiquement le développement de la publicité, on préfère employer le terme de phénomène publicitaire pour deux raisons :

— La publicité, telle que définie dans la section précédente n'est pas forcément définie de la même manière dans l'ensemble des statistiques que l'on va produire, souvent, sa définition n'est d'ailleurs pas précisée dans les statistiques professionnelles.

(8) Une statistique professionnelle portant sur 125 supports-presse en France, a évalué à 15 000 000 de NF la dépense des annonceurs étrangers en 1960 et 13 000 000 de NF pendant le premier semestre 1961, soit une progression proche de 50 %.

— Le développement de la publicité dans les dernières années a été tel que l'on est en droit de parler d'un véritable phénomène de la publicité dans les pays développés.

I. — *Aperçu sur le phénomène publicitaire en France :*

Une note annexe (N° I) résume l'ensemble des sources statistiques actuelles sur la publicité française ; qu'il s'agisse d'enquêtes ou d'autres sources — essentiellement la « pige » de la publicité dans la « presse », — il est possible à partir d'elles d'avoir une idée de la publicité dans son évolution globale, par supports, ou au niveau des agences.

a) *Evolution globale de la dépense publicitaire :* (9)

Les tableau et graphique N° 1 synthétisent l'ensemble des renseignements. Le développement de la dépense publicitaire est tel qu'il apparaît comme normal de parler d'implantation publicitaire, ou plutôt de poursuite d'une implantation fortement avancée déjà avant-guerre. Le chiffre de 1938 est là pour le rappeler (10).

Monsieur Rives, dans son tratié d'Economie Commerciale, (page 168) cite d'autres chiffres sur l'avant guerre qui confirment cette idée: le maximum de la dépense aurait été atteint selon lui, en 1926 avec 4 milliards de francs soit en francs 1959, 132 milliards. Après les 2,2 milliards de 1938, on serait tombé à 665 millions en 1943 et remonté à 30 milliards en 1949 (11).

Malgré ce développement presque rigide de la dépense publicitaire qui double en pourcentage du Revenu National de 1950 à 1960, les deux paliers de 1952 et 1958 sont là pour signaler une assez grande sensibilité à la conjoncture, dont on reparlera de manière plus précise dans un chapitre sur publicité et consommation globales.

Si l'on tient compte de l'évolution démographique on a une dépense publicitaire par habitant qui triple en 10 ans, passant de 13 à 41 nouveaux francs constants. Néanmoins, on verra en étudiant la publicité dans quelques pays étrangers que cette dépense par habitant est comparativement encore très faible.

Cette implantation publicitaire semble devoir se poursuivre. Sans qu'ils soient vérifiables, les chiffres généralement avancés dans la profession publicitaire parlent de I,90-2,00 milliards pour 1960, 2,25 milliards pour 1961 et 2,50 pour 1962 (12). Notamment — on le verra plus loin — il semble que *cette expansion soit le fait surtout de l'accès à la publicité de nouvelles entreprises* et des transformations des marchés qui en résultent, les annonceurs chevronnés ayant maintenant une dépense publicitaire relativement stabilisée.

Un tel développement ne peut se faire sans des transformations

(9) Cf. Additif N° 1.

(10) La courbe en francs constants mesure en fait le développement de la pression publicitaire globale, cf. chapitres I et III du titre II.

(11) Tous ces chiffres sont en francs courants. Selon une note du Service de Documentation de Publicis (20 juillet 1962), la dépense publicitaire en pourcentage du revenu national aurait été en 1926 de 1,1 %, ce qui est nettement supérieur aux chiffres de 1959 ou 1960. Est-ce à dire que le passé publicitaire aurait été plus glorieux que ne l'est le présent, ou 1926 est-elle une année exceptionnelle ?

(12) Certaines estimations professionnelles parlent de 5 milliards de NF pour 1966.

Tableau n° 1

*Evolution globale de la Dépense Publicitaire française*

| | 1938 | 1950 | 1951 | 1952 | 1953 | 1954 | 1955 | 1956 | 1957 | 1958 | 1959 | 1960 (est) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dépense Publicitaire Milliards NF courants | 0,022 | 0,32 | 0,45 | 0,55 | 0,65 | 0,73 | 0,899 | 0,982 | 1,147 | 1,3 | 1,517 | 1,95 |
| Dépense Publicitaire Milliards NF 1959 .. | 0,682 | 0,531 | 0,672 | 0,693 | 0,838 | 0,949 | 1,159 | 1,227 | 1,364 | 1,365 | 1,517 | 1,85 |
| Indice de la Dépense Publicitaire. Valeur constante. 100 = 1950 | 128,4 | 100 | 126,5 | 130,4 | 157,8 | 178,6 | 218,1 | 230,9 | 256,7 | 256,9 | 285,6 | 348 |
| Produit National Brut. Valeur constante 100 = 1950 ..... | | 100 | 106,04 | 108,83 | 111,9 | 117,38 | 124,16 | 130,39 | 137,9 | 139,68 | 142,65 | |
| Revenu National. Valeur constante 100 = 1950 ..... | | 100 | 98,4 | 106,2 | 113,8 | 122,38 | 131,8 | 141,8 | 150,3 | 149,5 | 153 | |
| Dépense Publicitaire en % du Revenu National ..... | | 0,41 | 0,48 | 0,51 | 0,58 | 0,61 | 0,69 | 0,68 | 0,71 | 0,71 | 0,77 | 0,89 |
| Rythme d'augmentation annuelle de la dépense publicitaire. Valeur constante ..... | | | 126,5 | 103,08 | 121,01 | 113,2 | 122,1 | 105,87 | 111,1 | 100,09 | 111,1 | 121,8 |
| Dépense Publicitaire par habitant. NF constant ..... | | 13,12 | 14,98 | 16,47 | 20,47 | 22,81 | 27,83 | 28,80 | 31,99 | 31,78 | 34,28 | 41,72 |

## Tableau n° 2

| Milliards d'anciens francs courants | 1938 | 1950 | 1951 | 1952 | 1953 | 1954 | 1955 | 1956 | 1957 | 1958 | 1959 | 1960 (est.) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Presse* | 0,96<br>44 % | — | 25<br>55,6 % | 30<br>54,5 % | 38<br>58,5 % | 42<br>57,5 % | 45<br>50,1 % | 50<br>50,9 % | 60<br>52.3 % | 70<br>53,8 % | 78,7<br>52,4 % | 100<br>50-55 % |
| *Edition* | 0,63<br>28 % | — | — | — | — | — | | | | — | | |
| *Publicité directe* | 0,168<br>7,5 % | — | — | — | — | — | 12,3<br>13,7 % | 12,9<br>13,1 % | 14,2<br>12,4 % | — | 18,4<br>12,3 % | 23-25<br>12,5 % |
| *Foires Expositions Démonstrations* | 0,04<br>1,8 % | — | — | — | — | — | | | | — | | |
| *Total 1* | 1,798<br>81,3 % | — | — | — | — | — | 57,3<br>63,8 % | 62,9<br>64 % | 74,2<br>64,7 % | — | 97,1<br>64,7 % | 123-25<br>62-67 % |
| *Radio* | 0,09<br>4 % | — | 2,5<br>5,6 % | 2,5<br>4,5 % | 3,0<br>4,6 % | 3,5<br>4,8 % | 4,3<br>4,8 % | 5,2<br>5,3 % | 6<br>5,2 % | — | 7,8<br>5,3 % | 10-11<br>6 % |
| *Cinéma* | 0,017<br>0,8 % | — | 2,5<br>5,6 % | 2,5<br>4,5 % | 3<br>4,6 % | 3,5<br>4,8 % | 3,9<br>4,3 % | 4,2<br>4,3 % | 5,5<br>4,8 % | — | 8,7<br>6 % | 9<br>5 % |
| *Affichage* | 0,181<br>8 % | — | — | — | — | — | 5,9<br>6,6 % | 6,6<br>6,7 % | 7,8<br>6,8 % | — | 10,2<br>6,8 % | 13,5-14<br>7,5 % |
| *Total 2* | 0,288<br>12,8 % | — | 5<br>11,2 % | 5<br>9 % | 6<br>9,2 % | 7<br>9,6 % | 14,1<br>15,7 % | 16<br>16,3 % | 19,3<br>16,8 % | — | 26,7<br>17,9 % | 33<br>18,5 % |
| Publicité sur le lieu de vente | 0,016<br>0,8 % | — | — | — | — | — | 11,4<br>12,7 % | 11,9<br>12,1 % | 13<br>11,3 % | — | 15,4<br>10,3 % | 21<br>11,5 % |
| Divers | 0,110<br>5 % | — | 10<br>22,2 % | 13<br>23,6 % | 13<br>20 % | 16<br>21,9 % | 7,1<br>7,9 % | 7,4<br>7,5 % | 8,2<br>7,1 % | —<br>— | 10,9<br>7,2 % | 5<br>2,5 % |
| *Total général* | 2,2 | 32 | 45 | 55 | 65 | 73 | 89,9 | 98,2 | 114,7 | 130 | 150 | 180-200 |

Tableau n° 3

| | Annonceurs Milliards A.F. courants | |
|---|---|---|
| Presse | 65 | 43 % |
| Ouvrages de référence | 1,2 | 1 % |
| Edition et Publicité directe | 15,4 | 10 % |
| Expositions - Démonstrations | 11,3 | 7 % |
| *Total 1* | 92,8 | 61 % |
| Radio - T.V. | 9,7 | 6 % |
| Cinéma | 8,5 | 6 % |
| Affichage, publicité, moyens de transports | 13 | 9 % |
| *Total 2* | 31,2 | 21 % |
| Publicité sur le lieu de vente | 8,6 | 6 % |
| Promotions des ventes | 10,6 | 7 % |
| Recherche publicitaire | 0,5 | — |
| Frais généraux | 8 | 5 % |
| TOTAL GENERAL | 151,7 | 100 |

des structures publicitaires, qu'il s'agisse des médias ou des agences.

b) *Evolution de la publicité par « médias » :*(13)

On a regroupé d'une part, les estimations professionnelles dans le tableau 2 (sources diverses — essentiellement Union des Annonceurs) et d'autre part, les résultats — extrapolés — de l'enquête de 1959 de l'I.R.E.P. en ce qui concerne les questionnaires « annonceurs » (cf annexe) dans le tableau 3. Seul ce dernier tableau permet d'utiliser la classification des dépenses étudiée dans la section précédente. Il semble que les classifications antérieures aient changé assez souvent (notamment avant et après 1955), ce qui explique les variations importantes du poste « divers » qui a été éliminé dans l'enquête de 1959.

1. *La publicité presse :*

Elle a toujours représenté le fondement essentiel de la publicité en France, comme dans tous les pays. Les 11 millions de lecteurs de journaux quotidiens constituent un terrain d'action publicitaire particulièrement séduisant.

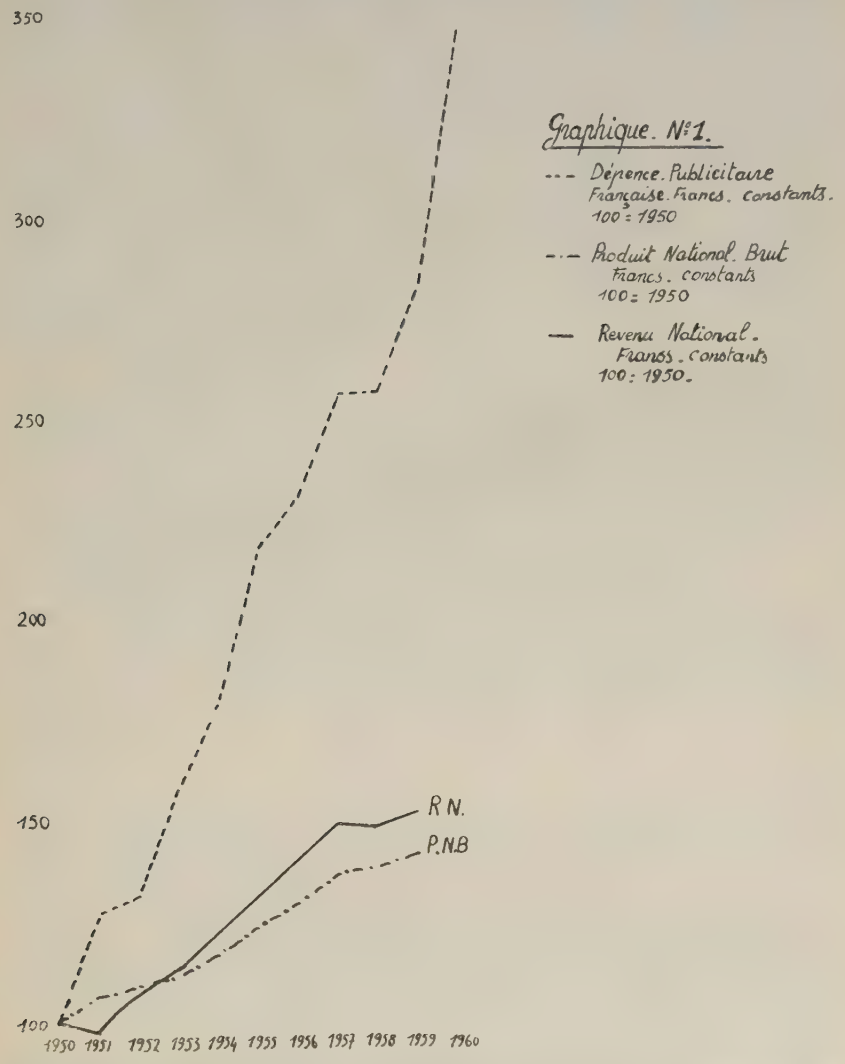
Il apparaît que le chiffre de 1938 n'est pas comparable avec ceux de 1951-1960 lesquels ne sont pas comparables non plus avec celui de l'enquête de 1959. Le point de litige est sans doute, le *poste « édition »* isolé en 1938 alors qu'il est réparti entre la presse et la publicité directe en 1951-1960 et qu'il est entièrement regroupé avec la publicité directe dans l'enquête 1959 (14). Il y aurait donc une relative comparabilité entre la presse telle qu'estimée en 1938

(13) Cf. Additif N° 2.

(14) Pour l'année 1959 par exemple, l'écart de 13,7 milliards de francs entre la publicité presse estimée et celle mesurée par l'enquête de l'IREP se trouve presque

et mesurée en 1959. La similitude des pourcentages (44 et 43 %) peut servir de confirmation, et tendrait à prouver que *la part de la presse est restée stable* et n'a ni augmenté, ni diminué (15).

Il y a là un indice qui pourrait être un sujet d'inquiétudes dans la mesure où l'introduction éventuelle de *la publicité à la télévision*




peut faire craindre une certaine désaffection des annonceurs pour la presse. A ce sujet, il est difficile de prévoir, et l'on ne peut

complètement compensé par les postes « ouvrages de référence, édition et publicité directe, expositions et démonstrations (27,8 milliards) » dans l'enquête, alors que le poste correspondant du tableau 2 (publicité directe qui inclut « expositions et démonstrations ») totalise seulement 18,4 milliards.

(15) Il semble par contre, que la part de la recette publicitaire dans le total de la recette de presse en général ait augmenté depuis une dizaine d'années.

qu'analyser l'évolution dans les pays où la publicité à la télévision existe déjà (cf infra) en faisant les plus extrêmes réserves sur les possibilités de transposition des expériences. On ajoutera que le problème est en fait beaucoup plus vaste et qu'il existe déjà en France sans publicité télévisée du fait même de l'existence de la télévision, car le problème général de la concurrence entre presse et télévision dans l'occupation des loisirs des individus peut avoir des conséquences directes sur l'intérêt porté par les annonceurs à la publicité-presse. L'influence de la télévision pourrait donc déjà se faire sentir dès les années actuelles.

On ne possède sur les modalités de l'évolution de la publicité dans la presse que des informations professionnelles portant sur une période récente.

Des évolutions techniques importantes ont eu lieu : qualité du papier, de l'impression, emploi de la couleur, évolution de l'art publicitaire et de l'illustration des annonceurs etc... mais il n'est pas de notre propos de les analyser.

Il y a eu sans aucun doute, une certaine *concentration de la dépense publicitaire sur les quotidiens et les magazines les plus* importants. Concentration à double cause, due en partie au développement du lignage publicitaire, et en partie au développement des tarifs stimulés par la surenchère ainsi créée. Par exemple, la dépense de publicité enregistrée dans 18 magazines sélectionnés parmi les plus importants (16) a évolué ainsi de 1955 à 1959 :

| | Dépense publicitaire en milliards d'anciens francs courants | Pourcentage du total de la publicité presse | Pourcentage du total de la publicité française |
|---|---|---|---|
| 1955 | 8,4 | 18,6 % | 9,3 % |
| 1956 | 10,4 | 20,8 % | 10,5 % |
| 1957 | 13,15 | 21,9 % | 11,4 % |
| 1958 | 14,02 | 20,03 % | 10,78 % |
| 1959 | 16,44 | 20,8 % | 10,9 % |

Deux dernières questions en ce qui concerne la publicité presse : d'une part, la dépense s'est-elle développée plus dans les quotidiens ou dans les périodiques, d'autre part, quelle a été l'évolution du lignage publicitaire. Une information professionnelle portant sur 4 années récentes donne les indications suivantes :

Sur 114 supports on a un *développement du lignage moindre que le développement de la dépense.* Les tarifs publicitaires ont donc augmenté de manière notable, ces dernières années. Néanmoins, il faut remarquer que l'année 1960 a vu une transformation des mesures, les tarifs calculés auparavant sur la base de la ligne de 6 points étant maintenant calculés sur la base du millimètre. Ceci a pu fausser les indices. De toute façon, une hausse de tarif

(16) Chiffres tirés de la revue *Vente et Publicité.*

(cf. chapitre sur la pression publicitaire) peut mesurer un développement de la pression publicitaire dans la mesure où elle correspond à une extension de la diffusion. L'étude du lignage n'est donc pas suffisante pour mesurer la dépense publicitaire.

| | |
|---|---|
| Lignage publicitaire : | 1958 : 100 ; 1959 : 108 ; 1960 : 125 ; 1961 : 132. |
| Dépense publicitaire : | 1958 : 100 ; 1959 : 115 ; 1960 : 144 ; 1961 : 163. |

La répartition entre périodiques et quotidiens est encore mal connue. Selon la même source il semblerait que *le lignage se répartisse équitablement* entre les deux types de supports alors que *la dépense publicitaire serait plus importante dans les magazines* (55 %-45 %). Sur un plan évolutif et pour les mêmes 4 années (1958 à 1961), le lignage publicitaire se développerait plus rapidement dans les quotidiens — alors que la dépense publicitaire se développerait plus vite dans les magazines — signe peut-être d'une surrenchère des tarifs publicitaires.

2. *La publicité directe :*

Dès que l'on quitte le domaine de la presse, les données sont moins abondantes. La confusion des statistiques apparaît en ce qui concerne la publicité directe dont les limites ont été mal définies par rapport à l'édition et aux « expositions-démonstrations ». Il semble que les chiffres 1955-1960 incluent ces deux postes en grande partie, alors qu'ils sont exclus tous deux en 1938 et le second seulement dans l'enquête 1959.

Il est difficile de mesurer l'évolution. Néanmoins, la comparaison 1938-1959 laisse entendre qu'il y a eu un développement de la publicité sous forme d'expositions et de démonstrations. Dans la mesure ou l'édition est inclue dans la publicité directe, il apparaît y avoir eu réduction ou stabilisation de la part de celle-ci dans le volume publicitaire — même en tenant compte du « gonflage » peut être exagéré du poste « édition » en 1938.

Dans l'ensemble les 3 postes regroupés avec la presse dans le total N° I (tableau 2) constituent une part importante de la dépense publicitaire, part qui semble être appelée à se développer en ce qui concerne les « expositions-démonstrations » et peut être la publicité directe stricto-sensu.

3. *Radio-cinéma-affichage :*

Ce sont trois médias maintenant traditionnels.

*Le cinéma :* s'est fortement développé depuis l'avant-guerre, mais a vite atteint son maximum en pourcentage. Il s'agit d'un moyen de l'action publicitaire particulièrement développé en France, les chiffres étant très inférieurs pour l'Allemagne, la Grande-Bretagne et surtout les Etats-Unis, (où la publicité-cinéma est pratiquement nulle). En fait ce « média » est déjà, et risque de l'être de plus en plus, concurrencé par la *télévision*. Les chiffres de 1959 — qui dans les 2 tableaux pourraient constituer une augmentation notable, ne doivent pas être pris comme tels : dans les commentaires de son enquête, l'IREP met en garde en

effet, contre les chiffres concernant le cinéma qui, après recoupement apparaissent supérieurs à la réalité. Compte tenu, des autres pays et de l'évolution récente le cinéma n'apparaît pas comme un « média » publicitaire en extension. (17)

Il en est de même pour la *radio* qui n'a guère évolué en pourcentage depuis 1938.

L'enquête de 1959 parlant de sous-estimation pour la radio, peut-être faut-il voir un certain développement dans la dernière période. Néanmoins l'inconnue subsiste avec la télévision, quoique ce « média » semble devoir être moins concurrencé que le cinéma. La publicité télévisée est évaluée dans l'enquête de 1959 à 400 millions d'anciens francs (postes périphériques).

En ce qui concerne *l'affichage* les chiffres peuvent être faussés par la « publicité sur/dans les moyens de transports ». Cette publicité (métropolitain, bus etc...) a pris un certain essor. L'enquête 1959 donne un pourcentage supérieur à tous les autres pour l'ensemble affichage — Extension ? Les données sont insuffisantes pour pouvoir l'affirmer.

En fin de compte, le total N° 2 dans le tableau I marque une certaine progression et l'enquête 1959 le mesure encore plus élevé que ne le faisaient les estimations professionnelles. Il semble que si ce développement devait se préciser ce serait par une extension de la radio et de l'affichage plus que du cinéma, surtout s'il y a publicité à la télévision.

4. *La publicité sur le lieu de vente :*

Il s'agit d'un mode de publicité en plein essor. Les chiffres de 1938 montrent qu'il était négligeable à cette époque. Les différences entre les chiffres 1955-1960 et l'enquête de 1959, semblent être des différences de définition : l'apparition du poste « promotion des ventes » dans l'enquête, en ne gonflant pas en conséquence le volume publicitaire global, prouve qu'il est inclus sous d'autres formes dans les chiffres 1955-1960 et qu'il est compris probablement en partie dans la publicité sur le lieu de vente.

On a déjà signalé à ce sujet le très grand développement actuel de la publicité sous forme de primes — concours — réductions de prix.

Ce « média » autrefois regroupé dans la rubrique « divers » est maintenant suffisamment important pour être distingué. Il en est de même dans les grandes agences qui ont créé progressivement un service spécialisé dans la publicité sur le lieu de vente.

L'enquête 1959 donne des renseignements complémentaires sur les frais généraux de publicité dans les entreprises — frais qui sont le fait surtout des grandes entreprises — et sur la recherche publicitaire — dont le montant est très faible, même compte tenu de la définition restrictive qui est donnée à ce poste.

Dans l'ensemble, l'étude des « médias » reflète finalement un certain *développement des moyens publicitaires moins classiques*

(17) Il y a actuellement environ 350 millions de spectateurs-cinéma par an. Mais il y en avait 420 millions en 1947.

foires, expositions, démonstrations, publicité sur le lieu de ventes, promotion des ventes, publicité directe — face à une *stabilisation des plus classiques* — presse, radio, cinéma, affichage — en attendant que l'influence de la télévision déjà grande par son existence même ne soit accentuée par l'introduction de la publicité.

c) *Le développement de la publicité et la profession publicitaire :*

On a déjà vu comment le développement de la profession publicitaire s'était accompagné d'un développement des fonctions. Il semble que ce développement des fonctions a amené les publicitaires à rechercher une certaine indépendance qui a consisté relativement à la situation de départ à les éloigner quelque peu des médias pour les rapprocher des annonceurs et de leurs problèmes. On a vu comment les fonctions publicitaires amenaient à concevoir et résoudre un certain nombre de problèmes commerciaux des entreprises. Mais de ce côté, également, les publicitaires donnent semble-t-il un certain « coup d'arrêt » précisément dans un but d'indépendance.

1. *Le développement des entreprises de publicité :*

D'après les définitions de l'I.N.S.E.E., les entreprises de publicité ne comprennent pas que les agences mais l'ensemble des publicitaires, agences, techniciens, régisseurs de supports, courtiers, etc... Bien qu'il y ait eu changement de classification en 1958, l'analyse du chiffre global du nombre des entreprises publicitaires et de leur classement selon le nombre de leurs salariés est possible. Le tableau ci-après montre que 840 entreprises se sont créées en 6 ans. *Le nombre des grosses entreprises (+ de 100 salariés) a plus que doublé* (de 6 à 14). Mais, parallèlement se sont *créées surtout de petites entreprises ;* si on attribue la totalité des « non déclarés » à la première catégorie (moins de 6 salariés), son développement serait de 685 unités sur les 840 créées.

| | Moins de 6 salariés | 6 à 10 | 11 à 20 | 21 à 100 | 101 à 200 | Plus de 200 | Non déclarés | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1954 : | 2.576 | 235 | 114 | 89 | 4 | 2 | 222 | 3.242 |
| 1957 : | 3.081 | 277 | 135 | 126 | 6 | 2 | 109 | 3.786 |
| 1958 : | 3.281 | 297 | 155 | 136 | 10 | 3 | 129 | 4.011 |
| 1960 : | 3.422 | 286 | 163 | 136 | 11 | 3 | 61 | 4.082 |

On estime généralement que le nombre des agences de publicité dans l'ensemble est actuellement de 1 500 à 1 600 ; pour 1960 la catégorie « intermédiaire en publicité » de l'INSEE totalise 1739 entreprises.

*La concentration peut se mesurer plus justement à travers les chiffres d'affaires* des entreprises de publicité. D'après l'enquête 1959 de l'IREP, le chiffre d'affaires total des agences de publicité s'élèverait à 93,8 milliards d'anciens francs. L'écart entre ce chiffre de 93,8 et la dépense publicitaire des annonceurs (151,7) mesure des dépenses de publicité ne passant pas par les agences (mais

pouvant passer par certains techniciens ou régisseurs de supports ou étant traitées directement par les annonceurs, telles les dépenses d'expositions ou démonstrations) (18).

Des renseignements de source professionnelle donnaient, pour la même année, 1959, les chiffres d'affaires pour 10 Agences, considérées comme les plus importantes pour les 5 premières et comme parmi les plus importantes pour les 5 suivantes (d'autres agences de même importance ne donnant pas leur chiffre d'affaire).

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 — Publicis | : | 6 | milliards | d'anciens | francs |
| 2 — Havas | : | 5,5 | » | » | » |
| 3 — R.L. Dupuy | : | 4,5 | » | » | » |
| 4 — Synergie | : | 4,2 | » | » | » |
| 5 — Elvinger | : | 4,0 | » | » | » |
| — Sodico | | 3,8 | » | » | » |
| — Yves-Alexandre | : | 3,6 | » | » | » |
| — Agence française de propagande | : | 2,5 | » | » | » |
| — Promos | : | 2,1 | » | » | » |
| — Inter-Plans | : | 1,65 | » | » | » |

Pour les 5 premières, les classements se chevauchent d'une année à l'autre, d'une part entre Publicis et Havas, d'autre part entre les 3 autres. En ce qui concerne Havas, il s'agit uniquement du département « Agence de Publicité » d'une société qui a également des activités de régie-supports, de tourismes, de petites annonces etc... et dont le chiffre d'affaires est de l'ordre de 20 Milliards de francs en 1959 et 25 Milliards en 1960.

Le total du chiffre d'affaires de ces 10 agences est de 37,85 Milliards soit 40 % du total du chiffre d'affaires des agences de publicité, et 24,9 % du total de la dépense publicitaire des annonceurs.

2. *Les problèmes actuels de la profession publicitaire :*

Il ne peut être question ici d'étudier l'ensemble des problèmes de la profession, mais l'on voudrait simplement signaler trois points qui marquent un *essai d'organisation autonome de la profession.*

a) *Le problème de la rémunération*

Le principe de base est une commission de l'ordre de 15 % retournée par les supports sur la recette publicitaire reçue. Un tel système marque bien l'origine de la profession publicitaire.

Des controverses de plus en plus nombreuses se sont créées sur ce problème de la rémunération qu'il s'agisse simplement du taux de la commission ou de l'assouplissement du système, voire de sa suppression.

---

(18) L'écart se répartit ainsi :
3 milliards sur la presse,
7,8 » sur l'affichage,
4,5 » sur la publicité directe,
10,6 » sur les expositions démonstrations,
7,6 » sur la publicité sur le lieu de vente,
9,8 » sur la promotion des ventes,
8 » sur les frais généraux.
L'écart de 5,5 milliards sur la radio et le cinéma résulte plus d'imprécisions des évaluations que de différences de gestion des budgets.

Les annonceurs, notamment, verraient en général dans la suppression du commissionnage et l'institution de la rémunération directe, la séparation complète entre les intermédiaires de publicité et les supports ; ce serait la consécration d'une indépendance souhaitable des agences de publicité.

A ceci s'ajoute un argument auquel les agences de publicité sont sensibles à savoir que le développement des fonctions ne permet plus une rémunération rigide et que de nombreux travaux sont exécutés sans intervention des supports, travaux nécessitant des rémunérations particulières. Cet aspect de la question a été soulevé dans un avis de la commission technique des ententes dans sa séance du 4 janvier 1958 consacrée aux « ententes professionnelles dans le domaine de la publicité » (19).

Néanmoins certains arguments concourent au maintien du commissionnage, notamment le fait que la remise en question constante des honoraires par la discussion directe aboutirait à des situations fort compliquées.

Dans la pratique, cependant, le commissionnage rigide a subi quelques assouplissements. Les ristournes de commission par les publicitaires à leurs clients existent souvent dans les grandes agences (l'agence se contentant, par exemple de 15 % de 85 au lieu de 15 % de 100). Des honoraires sont perçus directement par les agences en dehors des commissions pour certains services particuliers. Enfin, la pratique de rémunération dite « à l'américaine » est développée : on retourne toutes les commissions à l'annonceur qui paie 15 % de frais de service.

Ainsi, dans la forme tout au moins, *arrive-t-on à une certaine rémunération directe* par l'annonceur. Le problème évoluera sans doute, mais il est caractéristique d'une profession dont le développement amène progressivement à définir la place et le statut.

b) *L'évolution des rapports entre annonceurs et agents de publicité :*

Le code des Usages de la publicité réglemente les pratiques professionnelles, conçues au niveau de la Fédération Française de la Publicité. Les pouvoirs publics sont intervenus tout d'abord par la saisine de la commission technique des Ententes (Op. Cit.) et ensuite en suscitant l'élaboration d'un contrat-type réglant les rapports entre annonceurs et agents de publicité — élaboration faite par un Comité d'experts (4 annonceurs, 4 agents, sous la présidence d'un Conseiller d'Etat).

La Commission Technique des Ententes a retenu comme non compatible avec les règles de la libre concurrence, la pratique de « *l'indemnité de dépossession* » qui consiste en une réparation pratiquement obligatoire versée au prédécesseur par le nouvel agent, dans le cas où un annonceur change d'agence de publicité. C'est en effet à propos du litige entre deux agences de publicité sur le droit de l'une de réclamer une indemnité de dépossession à l'autre

(19) « Considérant que si le principe d'un courtage forfaitaire se trouvait initialement justifié lorsque ce courtage correspondait uniquement à la rémunération des services rendus par l'intermédiaire de publicité aux «supports », c'est-à-dire la recherche des contrats et la fonction de ducroire, il n'en va plus de même lorsque dans la fonction d'intermédiaire de publicité tend à prévaloir la prestation d'un service au bénéfice de l'annonceur-client... que cette transformation de la fonction économique de l'intermédiaire de publicité exige l'adaptation du prix de cette prestation au service effectivement rendu ».

pour l'abandon de la première par l'un de ses clients au profit de la seconde, que la commission a due émettre un avis.

A partir de là, se posait de manière plus générale, le problème des rapports entre annonceurs et agents et de l'existence ou non d'un contrat. Un contrat-type pouvant servir de base de discussion entre les parties a été élaboré (Journal Officiel du 19 septembre 1961). Si un tel contrat se trouve utilisé en fait, il marquera une évolution et une précision dans les rapports entre agents et annonceurs.

— Il définit en effet les engagements des uns et des autres.
— Il *maintient le principe de la commission de support* comme système de rémunération.
— En ce qui concerne la *rupture des relations* un lien de droit existe, le contrat ne peut être rompu sauf fautes graves, qu'après un préavis de 6 mois; de plus, aucune dénonciation ne peut intervenir pendant les 6 premiers mois.

Ainsi le contrat aura une durée minima d'un an qui permet à l'agence de publicité de se reconvertir en cas de perte de clientèle. En effet, il peut s'agir d'une véritable reconversion dans la mesure où une agence ne peut pas avoir deux clients concurrents directs, c'est-à-dire pratiquement *ne peut avoir qu'un budget par branche d'activité ou type de produit.*

c) *L'extension de l'activité des agences sur le plan international :*

Le développement des activités publicitaires a été marqué très directement par l'extension des relations économiques internationales. La publicité constitue bien souvent le *seul procédé d'implantation d'un produit de grande consommation dans un pays étranger.* Aussi les agences de publicité ont-elles été amenées, d'une part à introduire des ramifications à l'étranger — filiales, correspondants — d'autre part, à subir l'introduction de filiales françaises d'agences étrangères concurrentes, et enfin à créer des associations internationales d'agences.

Dans le premier cas, on peut citer l'exemple de l'agence Havas qui a de nombreuses filiales en Afrique, à Lisbonne, en Belgique, à Londres. De plus, Havas International Service représente en France 200 Journaux étrangers — dont il a la régie — auprès des agences françaises. De même Publicis a des bureaux de liaison et d'information à Londres et à New York et un certain nombre de correspondants exclusifs en Europe. Synergie a des correspondants — non exclusifs — dans toute l'Europe et 6 aux Etats-Unis.

A l'inverse, l'agence américaine J. Walter Thomson a une filiale à Paris, comme dans 40 autres villes étrangères. De même Dorland-Publicité à Paris est affilié au groupe Dorland & Crawford (anglo-américain), Sodico est lié à l'agence américaine Mac Cann Erickson et l'Agence Française de Propagande à Ted Bates.

Les associations internationales d'agences, notamment sur le plan européen, peuvent avoir beaucoup d'importance, dans la mesure où la communication internationale des enquêtes et études de marché peut amener une connaissance approfondie et synthétique du marché européen. Ainsi, Plan International groupe 15 agences européennes dont l'agence française R.L. Dupuy. De

même la C.A.M.A. (Continental Advertising and Marketing Association) groupe 13 agences dont l'Agence Française de Propagande etc...

Au total, ce bref aperçu de quelques problèmes de la profession publicitaire marque bien que le *développement de la publicité amène à poser des problèmes généraux d'organisation autonome de la profession ;* cette autonomie se marque par rapport aux supports dans le problème de la rémunération, par rapport aux annonceurs à travers le problème de l'indemnité de dépossession et du contrat-type ; elle se marque enfin, par l'extension internationale de l'action des publicitaires.

II. — *Aperçu sur le phénomène publicitaire à l'Etranger.*

Il semble utile de « relativiser » ces quelques données sur le phénomène publicitaire français par des comparaisons avec l'étranger. On isolera dans un premier paragraphe, l'exemple américain, le plus intéressant du fait de l'importance qu'y a prise la publicité. On complètera par un aperçu sur quelques autres pays.

Il convient de n'apporter qu'une confiance réservée aux chiffres cités, qui, pour la plupart sont tirés de sources professionnelles où les définitions de termes ne concordent pas toujours (20) selon les pays.

A. *La publicité Américaine :*

En schématisant, on peut noter trois caractères essentiels de la publicité aux Etats-Unis, en comparaison de ce qu'elle apparaît en France actuellement.

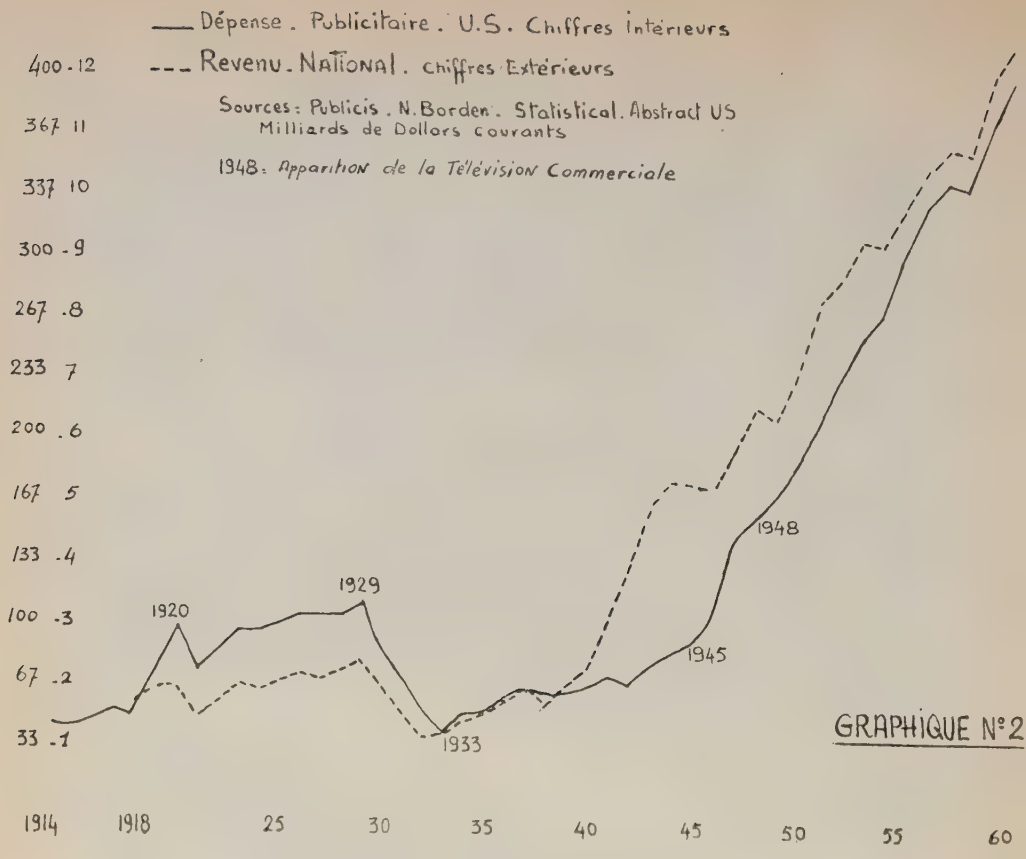
1. *Une dépense publicitaire considérable, mais dont le développement s'est nettement ralenti.*

Le graphique N° 2 montre l'évolution de la dépense publicitaire globale depuis 1914 en millions de $ courants. Le volume passe de 1 302 millions de $ en 1914 à 11 931 en 1960. Même en tenant compte du fait que le $ a perdu 65 % de sa valeur depuis 1914, le développement est spectaculaire. On doit remarquer que le maximum de 1929 (3 426 millions de $) n'a été retrouvé qu'en 1946 (3 364) et qu'à partir de cette date le développement s'accentue nettement.

Néanmoins, la comparaison avec la courbe du revenu national montre que ce développement n'a fait que maintenir la part de la publicité dans l'activité totale. Le rapport entre les deux courbes est de 33 000 millions de $ de revenu national pour 1 000 millions de $ de publicité soit 3 %. On s'aperçoit que ce taux — nettement dépassé entre 1919-1933 est maintenu ensuite jusqu'en 1939, puis n'est plus atteint. Néanmoins, il semble que les dernières années marquent un certain rapprochement des deux courbes, c'est-à-dire un développement de la publicité en pourcentage du Revenu National.

Le graphique N° 3 mesure ce développement en comparaison du développement français. On voit qu'il est nettement inférieur. Le développement de la publicité aux Etats-Unis trouve sans aucun

(20) Il s'agit, en général, d'informations de sources diverses, centralisées par le Service de Documentation de « Publicis ».




GRAPHIQUE N°2

GRAPHIQUE N°3

—— Dépense Publicitaire FRANÇAISE

--- Dépense Publicitaire AMÉRICAINE

100 = 1952 . Pourcentages du Revenu National

doute son impulsion dans la publicité à la télévision apparue en 1948. Néanmoins, cette impulsion paraît encore insuffisante pour faire retrouver à la publicité les taux maxima des années 1925-1929. Tout au plus, approche-t-on des 3 % auxquels on s'était maintenu en 1933-1939. En 1960, la publicité en pourcentage du Revenu National s'élève à 2,86 % soit 58,5 millions de nouveaux francs.

Cependant de tels taux — très supérieurs aux taux français (0,8 %) — montrent que l'on a peut-être touché aux Etats-Unis *un seuil de saturation publicitaire* au delà duquel la publicité n'a plus d'effet ou n'est plus rentable. Mesure-t-on ainsi les limites de la sensibilité du consommateur américain à la pression de ventes ? La dépense publicitaire par habitant était de 159 NF en 1952 — 205 NF en 1956 et atteint 324 NF (21) en 1960, c'est-à-dire près de 8 fois le chiffre français pour la même année (41 NF).

2. *L'évolution de la répartition de la dépense par « médias » est dominée par le problème de la télévision.*

L'évolution de la publicité Presse en pourcentage du total de la dépense de l'année donne le tableau suivant :

| | Presse totale | Quotidiens | Périodiques | Presse techn. | | Presse totale | Quotidiens | Périodiques | Presse techn. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1927 : | 59,9 % | 47 % | 13 % | | 1954 : | 46,6 % | 33 % | 7,7 % | 5,9 % |
| 1948 : | 47 | 36,5 | 10,5 | | 1955 : | 46,7 | 33,6 | 7,5 | 5,6 |
| 1949 : | 51,5 | 40 | 11,5 | | 1956 : | 46,1 | 32,7 | 7,7 | 5,7 |
| 1950 : | 45,3 | 36,3 | 9 | | 1957 : | 45,5 | 31,8 | 7,5 | 6,2 |
| 1951 : | 44 | 35,1 | 8,9 | | 1958 : | 43,9 | 31 | 7,1 | 5,8 |
| 1952 : | 48,7 | 34,5 | 8 | 6,1 % | 1959 : | 44,6 | 31,5 | 7,4 | 5,7 |
| 1953 : | 48,2 | 34,1 | 8,1 | 6 | 1960 : | 44,3 | 31 | 7,6 | 5,7 |

Malgré les imprécisions qu'amène la presse technique — non mesurée avant 1952, ou incluse dans le reste, — la réduction progressive de la part de la presse apparaît nettement. La perte de 4 points de 1952 à 1960 est importante et est subie autant par les quotidiens que par les périodiques. Il convient de remarquer d'ailleurs, combien la place publicitaire des périodiques est très inférieure à ce qu'elle est en France. Les quotidiens, même avec la télévision, conservent l'essentiel de la publicité aux Etats-Unis.

Les trois dernières années montrent que cette réduction de la part de la presse semble être arrêtée et qu'une stabilisation autour de 44 % se dessine, alors que, comme on va le voir, la part de la télévision ne cesse d'augmenter. Peut-on y voir le signe que la presse a trouvé son équilibre publicitaire en fonction de la télévision ?

En ce qui concerne les autres « médias » la part de certains n'est pas connue. Telle la publicité sur le lieu de vente incluse dans la rubrique « divers ». D'autres ont tendance à se développer: la publicité directe, dont la part était de 14,5 % en 1949 et atteint

(21) Calcul fait à partir de Dollars courants.

15,3 % en 1960. Le cinéma constitue depuis la guerre un média publicitaire pratiquement inutilisé. Mais *il faut surtout noter la réduction de l'affichage et de la radio, et le développement de la télévision.*

| | Affichage | Radio | Télévision | | Affichage | Radio | Télévision |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1927 : | 4,9 % | 0,4 % | 0 % | 1954 : | 2,3 % | 6,8 % | 9,9 % |
| 1948 : | — | 11,5 | 0 | 1955 : | 2,1 | 5,9 | 11,2 |
| 1949 : | 2,5 | 12 | 1,5 | 1956 : | 2 | 5,7 | 12,2 |
| 1950 : | 2,5 | 10,6 | 3 | 1957 : | 1,9 | 6 | 12,3 |
| 1951 : | — | 9,4 | 5,2 | 1958 : | 1,9 | 6 | 13,1 |
| 1952 : | 2,3 | 8,7 | 6,3 | 1959 : | 1,7 | 5,8 | 13,3 |
| 1953 : | 2,3 | 7,9 | 7,8 | 1960 : | 1,7 | 5,6 | 13,5 |

Certes, ces chiffres sont des pourcentages, et en valeur absolue il n'y a pas eu réduction de la dépense publicitaire radio ou affichage.

Il reste que la structure de la dépense publicitaire par « médias » s'est profondément transformée. Si la réduction de la part de la presse s'est arrêtée, il n'en est pas de même pour l'affichage et la radio. Alors que l'ensemble radio-cinéma affichage représente 20 % des dépenses en France, actuellement, il n'en fait que 7,3 % aux Etats-Unis.

3. *Bien que les grandes agences de publicité se soient très fortement développées, la concentration apparaît moins grande qu'en France.*

En 1946, 31 agences avaient un chiffre d'affaires supérieur à 10 Millions de $. En 1960, il y en a 91. Un classement de la Revue Advertising Age des agences de chiffres d'affaires supérieur à 12,5 Millions de nouveaux francs, soit 25 Millions de $ donne les chiffres suivants :

1958 : 33 Agences : 13,5 Milliards de NF de chiffres d'affaires
1959 : 39 Agences : 15,5 »
1960 : 41 Agences : 16,9 »

soit un chiffre d'affaires moyen de 400 Millions de francs.

Il faut noter la grande extension internationale des agences de publicité les plus importantes. Ainsi, en 1960 les 6 premières agences selon leur chiffre d'affaires total sont également dans les 10 premières selon le chiffre d'affaires « étranger ». Au total des 6 on a :

Chiffre d'affaires global = 7.192 Millions de NF
Chiffre d'affaires étranger = 1.569 Millions de NF
soit 21 %.

La première agence américaine J. Walter Thompson totalise en 1960 un chiffre d'affaires de 1 810 Millions de NF dont 660 à l'étranger.

Néanmoins, la *concentration du chiffre d'affaires est moindre qu'en France.* Les 10 plus grosses agences (c'est-à-dire les 6 précédentes plus 4 autres) totalisent en 1960 : 9 355 Millions de F, ce qui par rapport au total de 58 512 Millions de F ne représente que 16 %. Si l'on fait la correction due au chiffre d'affaires distribué à l'étranger, le pourcentage tombe à 13,2 % et le chiffre d'affaires devient 7 723 Millions de NF (22).

Il semble que cette moindre concentration est essentiellement explicable par le plus *grand nombre d'agences moyennes* et importantes aux Etats-Unis. De telles agences sont nombreuses et réparties sur l'ensemble du territoire américain alors qu'en France, toutes les agences de quelque importance sont centralisées à Paris. Logiquement, l'avenir devrait voir le développement de ces agences moyennes en France, mais ce développement aux dimensions françaises risque d'être moindre qu'il n'est actuellement aux Etats-Unis.

B. *La publicité dans quelques autres pays :*

a) *L'exemple Anglais :* est du même type que l'exemple américain.

En pourcentage du Revenu National, la *dépense publicitaire retrouve en 1960 les chiffres de 1935.* Il est difficile de dire si ce taux de 2,19 % sera dépassé, notamment du fait de l'impulsion de *la publicité-télévision, qui apparaît être encore plus dynamique qu'aux Etats-Unis.*

En effet, la publicité à la télévision qui a commencé en 1955 a suivi l'évolution suivante en pourcentage de la dépense totale :

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1956 : | 3,4 % | 1957 : | 8,1 % | 1958 : | 13,2 % |
| 1959 : | 15,2 % | 1960 : | 17,3 % | 1961 : | 20 % |

Le progrès est véritablement fulgurant : ayant commencé plus tard qu'aux Etats-Unis, ce type de publicité a pris une importance plus considérable (13,5 % aux Etats-Unis).

Face à la télévision, *tous les autres « médias »* ont perdu de l'importance.

La presse représentait 54,1 % en 1935 et après avoir baissé quelque peu, était remonté à 55 % en 1952 et 57,7 % en 1954. Depuis l'évolution a été la suivante :

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1956 : | 51,3 % | 1957 : | 48,7 % | 1958 : | 47,3 % |
| 1959 : | 46,8 % | 1960 : | 47,4 % | 1961 : | 44,9 % |

Il convient de noter que, comme aux Etats-Unis, les *quotidiens représentent l'essentiel,* et les périodiques n'ont jamais dépassé 20 % de la publicité-presse.

La radio, l'affichage et le cinéma baissent régulièrement. La

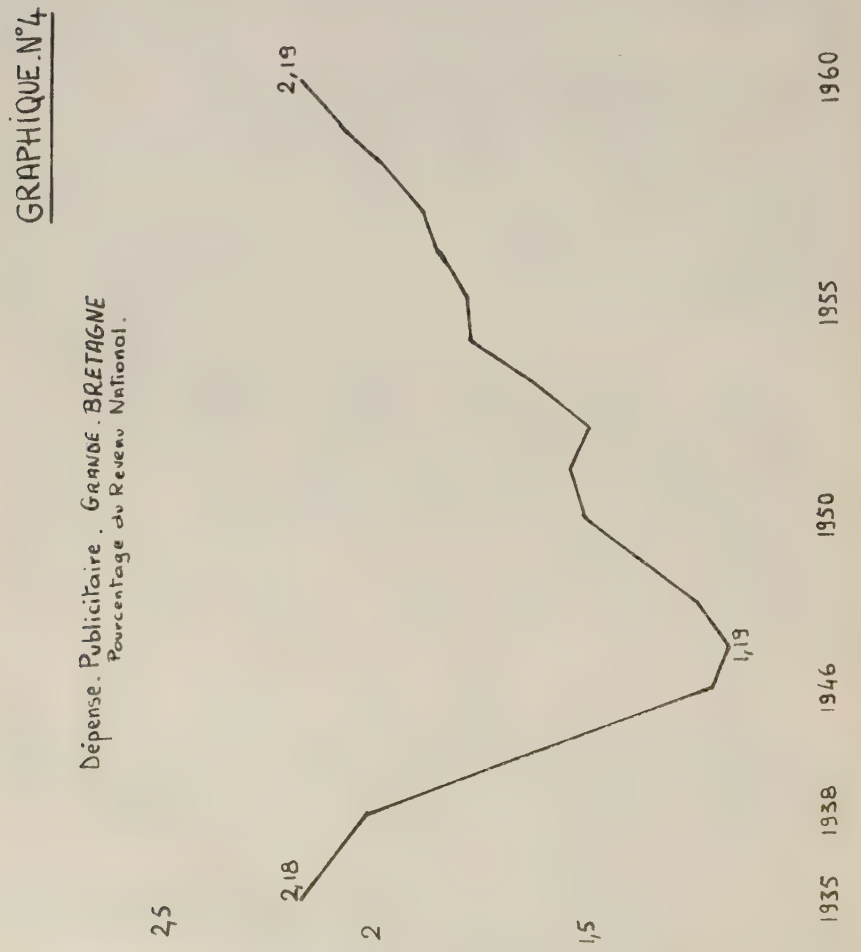
(22) Les 10 agences en question sont, par ordre d'importance, sur le marché américain :

1) MAC CANN ERICKSON — 2) J. WALTER THOMPSON — 3) BATTEN, BARTON, DUSTINE and OSBORN — 4) YOUNG and RUBICAM — 5) TED BATES — 6) Leo BURNETT — 7) N.W. AYER and SON — 8) BENTON and BOWLES — 9) DANCER, FITZGERALD, SAMPLE — 10) FOOTE, CONE and BELDING.

radio ne représentait que 0,3 % de la dépense en 1952 et son maximum était de 1,7 % en 1938. Actuellement, la radio représente 0,1 %. Le cinéma qui représentait 2,2 % en 1948 est tombé à 1,8 % en 1956 et 1,1 % en 1961. Même l'affichage est tombé (9 % en 1954 — 8,4 % en 1956 — 6,5 % en 1961).

La baisse de la part de la publicité directe (11,3 % en 1956 et 8,4 % en 1961) et de la publicité sur le lieu de vente (7,3 % en 1956 et 5,6 % en 1961) est un phénomène qui n'existait pas aux Etats-Unis.

Certes cette baisse relative est due à la télévision, mais l'on doit considérer que la dépense totale est passée de 120 Millions de £ en en 1948 à 308 en 1956 et à 467 en 1961, c'est-à-dire qu'il y a eu sans aucun doute un développement général de la dépense du fait de la publicité-télévision : par habitant la dépense publicitaire était de 59 NF en 1956 et 121 NF en 1961 soit *trois fois la dépense française.*



b) *Les informations sont moins précises sur les autres pays.*

*Le Japon :* dépense *1,5 % de son revenu national en* publicité soit 25 NF par habitant en 1960. Il faut noter la *part importante de la radio :* 10,4 % — de la *télévision :* 22,5 % et de *l'affichage :* 9,6 %. La presse avec 45,5 % a approximativement la même importance maintenant qu'aux Etats-Unis (44,3), en Angleterre (44,9 %) et en France (44 %). C'est d'ailleurs le même pourcentage que l'on retrouve en Allemagne Occidentale (43,1 % en 1956) et au Canada (47,2 %). Mais la publicité directe et sur le lieu de vente sont peu importantes.

*La dépense publicitaire au Canada :* ressemble à celle de l'Angleterre actuellement : 156 NF par habitant, *2 % du revenu national.* Néanmoins, fait curieux, la publicité à la télévision est moins importante que la publicité-radio (6,6 % contre 9,2 %) bien qu'elle existe depuis plus de 10 ans.

*L'Allemagne Occidentale :* a une dépense approximativement double de la dépense française (1,88 % du Revenu National en 1959 — 76 NF par habitant). Néanmoins, le manque de statistiques sur la publicité sur le lieu de vente, la publicité directe, et les expositions ne permet pas d'avoir des chiffres valables de répartition par « médias ».

# TITRE I

## PUBLICITE ET PRODUCTION

La publicité constitue une dépense pour l'annonceur dont la contrepartie est faite d'une augmentation hypothétique, non mesurable, et plus ou moins immédiate des ventes. Il était normal que cette dépense rencontrât un minimum de réticence auprès de chefs d'entreprises soucieux d'équilibre et préoccupés de réalisations tangibles et vérifiables. En France, notamment, jusqu'à une période relativement récente, la publicité dans son aspect financier était bien souvent *associée à l'idée de gaspillage* et les publicitaires traités comme des « marchands de courant d'air ».

Néanmoins des résultats spectaculaires ont été obtenus, résultats que tout le monde connaît, de plus la concurrence a souvent montré aux chefs d'entreprise l'avantage pris par ceux qui faisaient de la publicité, enfin l'idée d'un coût publicitaire et plus largement d'un coût de vente est progressivement entrée dans les mœurs et si l'on parle encore parfois de gaspillage publicitaire, ce n'est plus, semble-t-il, au niveau des chefs d'entreprise, mais au niveau des consommateurs, comme on le verra en seconde partie.

Au stade de la production, l'action publicitaire et la dépense qu'elle implique sont reconnues comme nécessaires dans des domaines d'activité de plus en plus étendus. Mais les incidences de cette généralisation de la publicité dépassent semble-t-il celles de la simple mise en place d'une arme de vente supplémentaire même adaptée aux temps modernes. Il apparaît qu'au travers de la publicité, une véritable évolution structurelle est amorcée, une ouverture sur les problèmes de consommation est effectuée d'une manière nouvelle, fondamentale et irréversible.

Cette idée sera analysée au cours de quatre chapitres.

1 — Le coût publicitaire. Analyses théoriques de la dépense publicitaire en tant que coût dans l'entreprise.

2 — Le budget publicitaire. Analyse de la politique publicitaire des entreprises.

3 — La dépense publicitaire des entreprises. Analyse comparative dans le temps et l'espace.

4 — L'action publicitaire et l'évolution des structures de production.

# CHAPITRE I

# LE COUT PUBLICITAIRE

Dans cette évolution, qui a promu certaines dépenses, notamment publicitaires, des entreprises du rang de « gaspillage » à celui de coût intégré à l'équilibre général, Chamberlin et quelques autres économistes ont eu une part déterminante. L'analyse théorique du coût de vente (1) sous entend en fait, principalement le coût publicitaire, et c'est implicitement la recherche théorique de l'optimum de ce coût que l'on retrouve dans l'étude du coût de vente.

Mais l'intérêt pour les entreprises de l'intégration du coût publicitaire dans la détermination de l'équilibre a suscité des tentatives de mesure de cet optimum, notamment parmi certains spécialistes de recherche opérationnelle. Il semble utile de rapporter quelques unes de ces recherches après avoir rappelé les analyses de Chamberlin.

## Section I

### Le coût publicitaire et l'équilibre dans l'analyse de Chamberlin

La notion de coût de vente est indissociable du reste de la théorie de Chamberlin ; elle est directement liée au phénomène de différenciation et à la théorie de la concurrence monopolistique. En fait, le coût de vente n'apporte pas de lui-même, de grandes modifications à l'équilibre de l'entreprise, mais en contribuant à rendre la concurrence monopolistique, il a une part de responsabilité dans le schéma général de l'équilibre. Avant d'intégrer le coût publicitaire, à ce schéma, il convient avec Chamberlin, de le déterminer, c'est-à-dire d'en tracer la courbe.

#### 1) *La courbe du coût unitaire de publicité*

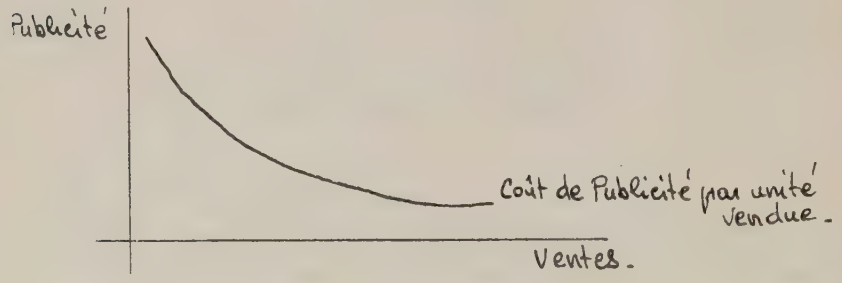
La définition de la courbe du coût publicitaire permet déjà de déterminer un optimum dans le temps de ce coût, en fonction du volume de ventes qu'il permet d'atteindre (2). C'est ainsi, en fonction des ventes, que Chamberlin trace la courbe du coût de la publicité par unité vendue.

En vue d'isoler cette fonction, on rend *constant*, par hypothèse, *le prix et la qualité du produit*. Si le *budget de publicité est cons-*

(1) On ne reprend pas ici, la définition du coût de vente selon Chamberlin, ni celle du coût publicitaire, déjà vus dans le chapitre préliminaire.

(2) On rappelle que par hypothèse, le rendement est optimum, c'est-à-dire que le choix des supports, des arguments, etc., est le meilleur pour une dépense donnée.

*tant,* c'est-à-dire, s'il est renouvelé, pour le même montant, d'années en années, le coût de la publicité par unité vendue sera directement fonction du niveau de production, et en cas de croissance, ce coût sera continuellement décroissant.




Mais il s'agit là, d'un cas particulier car, en général, le budget de publicité varie. Cette variation dépend de multiples causes : l'étude de la réalité montrera, plus loin, la diversité des facteurs qui peuvent intervenir — disponibilités de l'entreprise, concurrence, etc... Et chaque année, on déterminera une dépense publicitaire donnée.

Or, comme le note Chamberlin, pour chaque niveau de cette dépense, on cherchera la *combinaison la plus efficiente des facteurs.*

« Ainsi, lorsque l'on affecte une somme à la publicité, et qu'on la dépense dans une revue, on peut faire porter cette dépense davantage sur les services des auteurs et artistes publicitaires et moins sur la dimension de la réclame, ou vice versa »

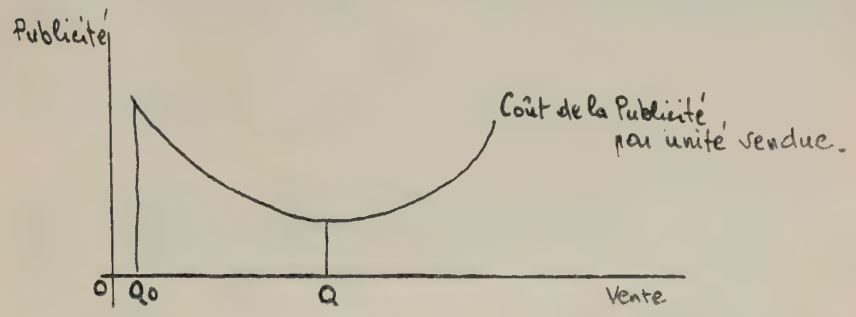
Mais au-delà de cette hypothèse d'efficience optima des sommes dépensées et, quel que soit le niveau de la dépense publicitaire, à condition qu'elle ait atteint un certain seuil minima (dont on reparlera plus loin), il semble que l'on aura, dans une première phase d'évolution, des *rendements croissants* qui feront baisser le coût unitaire, puis, à l'inverse, des *rendements décroissants.*

a) Dans les premiers temps de la dépense publicitaire, et à condition que celle-ci ait un niveau suffisant, pour avoir un minimum d'efficacité, *son effet va tendre à être cumulatif :* grâce à la répétition, les dépenses des consommateurs, fortifiés dans l'habitude, sont progressivement modifiées en faveur du produit qui fait de la publicité. Chaque franc de publicité supplémentaire provoque un accroissement plus que proportionnel des ventes. Aussi le budget de publicité ne sera-t-il pas développé outre mesure. Son développement sera moindre que celui des ventes, et donc de la production, et le coût unitaire de publicité s'abaissera.

b) Peu à peu, d'autres forces prennent le dessus : les meilleurs acheteurs ayant été touchés les premiers, les autres exigeront un effort publicitaire plus grand. De plus, le désir des autres produits devient plus fort pour les autres acheteurs. Ou bien l'entreprise augmentera fortement son budget publicitaire, au delà du rythme de développement de la production, ou bien elle le main-

tiendra stable, mais ses ventes n'augmenteront plus, voire diminueront. Dans les deux cas, *le coût unitaire de publicité s'élèvera.*

Au total, on aboutit à la courbe classique de Chamberlin, qui montre l'évolution décroissante puis croissante du coût unitaire de publicité, au fur et à mesure que la production et les ventes se développent.



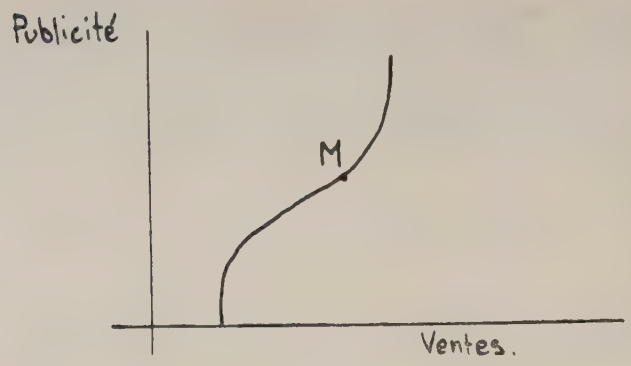

Ainsi, pour une entreprise qui lierait très exactement la détermination de son budget de publicité, à l'évolution de son chiffre d'affaires, le coût unitaire de ce budget aurait tendance à baisser, d'abord, en fonction des ventes réalisées, pour remonter, ensuite, après être passé par une période de *coût unitaire optimum.* Ce point optimum pour un volume de ventes OQ est défini à condition que l'action publicitaire ait lieu depuis, par exemple, le moment où le volume des ventes était OQo car il est relatif à la publicité antérieure et postérieure.

On retrouve cette application des rendements croissants puis décroissants dans de nombreux schémas établis par les professionnels de la publicité. Ainsi l'étude de M. Agostini (3) analyse la réponse des ventes à l'action publicitaire dans le temps et l'optimum de la dépense publicitaire à un moment donné.

M. Agostini fait l'analyse suivante ; toute entreprise vend avant de faire de la publicité, et celle-ci n'intervient qu'à un certain stade de son développement. Son intervention n'est pas décisive immédiatement. La dépense publicitaire ne provoque pas d'accroissement de production au début, puis progressivement, le rendement publicitaire devient croissant jusqu'au niveau de développement de la production où tout accroissement de la dépense publicitaire ne provoque qu'un accroissement de plus en plus faible du volume des ventes.

On aboutit à une courbe du type suivant, qui constitue en quelque sorte une définition de la réaction des ventes à l'extension de l'action publicitaire, c'est-à-dire ce que l'on peut appeler *la réponse publicitaire.*

(3) « Méthodes rationnelles d'établissement d'un budget de publicité et sa répartition ». Conférence aux Journées d'études de l'Institut d'Etudes et de Recherches publicitaires.




Ce schéma souligne deux phénomènes que l'on retrouvera souvent. D'une part l'existence d'un seuil minimum de dépense publicitaire en deça duquel la publicité n'est pas perçue, n'a aucune efficacité. Ce seuil est bien évidemment fonction de l'importance de la publicité concurrente. D'autre part, la réaction des ventes à l'action publicitaire est plus ou moins souple dans le temps ; elle est plus ou moins lente, de plus ou moins longue durée. Il existe un moment dans le temps où cette réponse des ventes en fonction de la dépense publicitaire du moment est la meilleure possible (il s'agit du point d'inflexion de la courbe M auquel correspond également le profit maximum). Mais ce coût optimum, du fait du décalage, dépend de la publicité antérieure, beaucoup plus que de la publicité actuelle. Aussi, tout schéma prospectif cherchant à mesurer une dépense publicitaire optima doit-il se rapporter beaucoup plus aux ventes à venir qu'aux ventes actuelles. Il est d'autant plus incertain et imprécis.

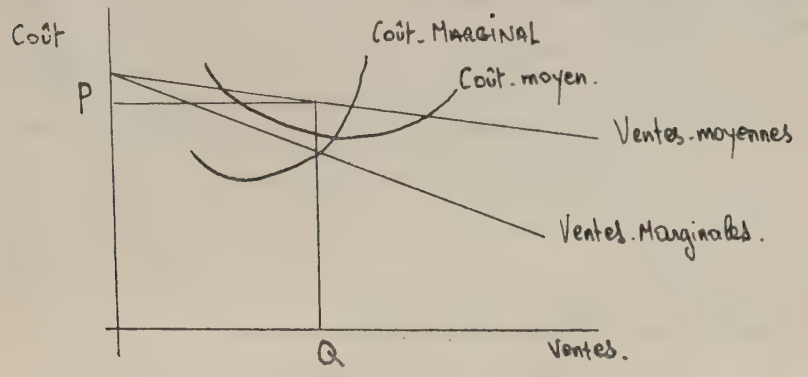
2) *Le coût publicitaire et l'équilibre.*

Toute l'analyse de Chamberlin repose sur l'imperfection de la concurrence, la viscosité du marché. Un facteur essentiel de cette viscosité est le phénomène de différenciation des produits. La concurrence n'est jamais complète, même à prix égal, entre deux produits considérés comme identiques, tels que deux marques d'eaux minérales, ou deux savonnettes. D'innombrables facteurs de différenciation peuvent intervenir dans l'esprit des consommateurs : forme de la bouteille, parfum de la savonnette etc... En multipliant les possibilités techniques de diversification des produits, l'industrie moderne a donné une importance considérable à ce facteur de viscosité du marché.

« L'analyse de la différenciation doit être le principe d'une théorie générale de l'activité économique » (F. Perroux). Il est certain que l'action publicitaire en portant l'attention autant sinon plus sur le produit et ses qualités spécifiques que sur le prix contribue très fortement à développer le phénomène de différenciation. Elle se trouve ainsi intervenir dans le schéma d'équilibre de la concurrence monopolistique à la fois en tant qu'élément d'explication et en tant que coût.

a) *Le schéma d'équilibre sans le coût publicitaire :*

On rappelle les deux caractéristiques de ce schéma à savoir, d'une part que la courbe des ventes tient compte de la *viscosité* du marché, et est donc inélastique dans une certaine mesure ; d'autre part, il n'y a pas un schéma, mais une série de schémas différents correspondant chacun à une qualité du produit. Toute *variation de la qualité,* au sens large et subjectif tel que l'entend l'acheteur, donne une nouvelle courbe de demande et une nouvelle courbe du coût de production.




L'équilibre déterminé ainsi ne tient pas compte de la publicité, la viscosité du marché et la concurrence sur le produit étant des éléments permanents de la réalité économique.

— La remarque importante à faire est que le niveau *de production ainsi déterminé est inférieur à celui que rendraient possible les courbes de coût ;* l'équilibre se situe avant le minimum de la courbe de coût moyen, du fait de l'inélasticité relative de la courbe des ventes et le degré d'infériorité varie avec la nature ou la qualité du produit.

Selon les termes de Chamberlin, « l'impossibilité pour le vendeur de vendre toutes les quantités qu'il désire au prix courant (parce que la concurrence pure n'existe pas) crée une tendance non seulement à des *prix plus élevés,* mais à un *produit inférieur.* Contre ces inconvénients, il faut évidemment mettre en balance le gain qui résulte d'une variété et d'une liberté de choix plus grandes ».

Mais, bien entendu, comme l'ajoute R. Barre (4) « si la firme allait jusqu'au plus bas de ses coûts, elle perdrait de l'argent » et, de plus, « il n'y a pas restriction de la production par comparaison avec la concurrence complète... On ne peut admettre que les conditions du coût et de demande soient les mêmes pour une marchandise standardisée et pour un produit différencié. La différenciation à partir d'une situation de concurrence complète, ne peut-elle d'ailleurs, pas, dans certains cas, entraîner un accroissement de la demande ». En effet, *la courbe de demande* résultant de la différenciation *est nouvelle* et n'est pas comparable avec celle de l'équilibre classique de concurrence parfaite. Et si l'on ne peut pas assurer qu'il en résulte un accroissement de production, on ne peut pas dire, non plus, qu'il y ait restriction.

(4) Barre. — *Economie Politique,* tome I, p. 556. Thémis, 1957.

La conséquence est néanmoins que sur le plan « coût de production », il est possible, théoriquement, à l'entreprise, d'étendre son marché et sa production sans que les coûts deviennent croissants. Il y a une « *marge de manœuvre* » et l'entreprise se trouve dans le cas de l'équilibre, *en phase de décroissance des coûts de production.* Elle peut donc accroître sa production de manière rentable, soit en rendant la demande plus élastique, mais ceci ne dépend pas d'elle, mais de ses concurrents, soit *en créant une viscosité, à son profit,* par le déplacement vers le haut et la droite de la courbe de demande, c'est-à-dire, par *une différenciation, spontanée ou provoquée, du produit.*

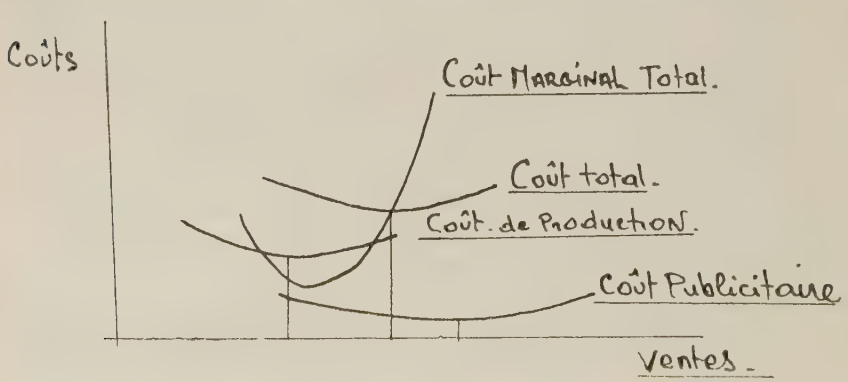
Deux remarques importantes se dégagent de cette analyse :

— d'une part la publicité ne fait qu'accentuer ou atténuer la viscosité du marché ou la concurrence sur le produit qui existent, sans elle ; l'introduction de la publicité ne change donc pas le schéma général qui garde la même allure.

— d'autre part, ce schéma montre l'intérêt de l'action publicitaire qui peut permettre, par extension du marché, d'accroître la production jusqu'au niveau des coûts les plus bas. *Cet équilibre appelle et explique l'action publicitaire,* et par là, peut constituer une explication économique du phénomène publicitaire pour certains marchés de plus en plus diversifiés, donc saturés, face à des productions aux coûts en général décroissants.

b) *Le coût publicitaire et la détermination de l'équilibre*

1. L'introduction de la courbe du coût publicitaire a pour conséquence de modifier la courbe de coût total (qui se confondait avant avec celle du coût de production), et notamment de la déplacer vers le haut, son minimum ne se trouvant plus au même emplacement. La courbe de coût marginal se trouve modifiée en conséquence.

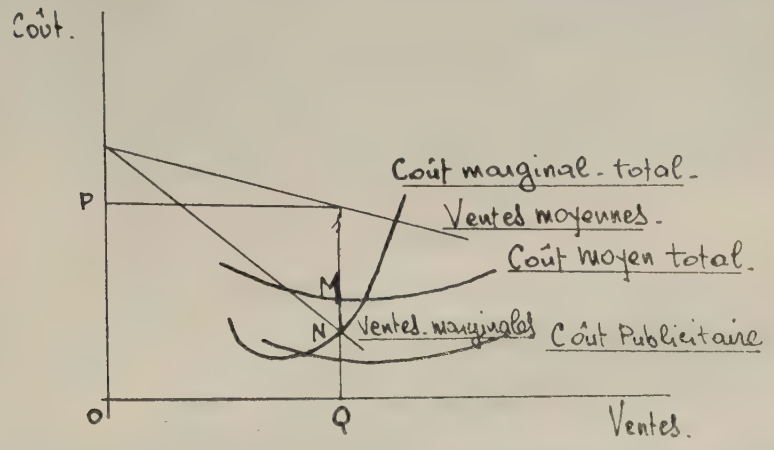



Il est difficile de préciser *où se trouveront les minima des 3 courbes* l'un par rapport à l'autre. Dans le schéma ci-dessus, les positions sont celles qui paraissent les plus logiques, étant donné que le coût publicitaire apparaît plus tard que le coût de production, et à un moment où ce coût est encore décroissant quelque peu.

2. Par ailleurs, la courbe de demande est différente du fait de l'action publicitaire et normalement si la publicité a un bon rendement, si l'on se trouve dans la phase de rendement croissant, d'une

part *la courbe des ventes se trouve déplacée* vers le haut et vers la droite, d'autre part *son élasticité se trouve modifiée,* une *nouvelle relation prix-qualité ayant été créée par cette différenciation artificielle.*

3. D'où le nouvel équilibre du fait de l'introduction du coût publicitaire déterminé par la rencontre au point N des courbes de vente marginale et de coût marginal, ce qui donne le prix OP et




la quantité OQ. En cet endroit, se trouvent déterminés les niveaux optima de dépense publicitaire et de ventes correspondantes en fonction des autres coûts, et du maximum de profit. Tant que la recette additionnelle due au déplacement de la courbe des ventes (du fait de la publicité) est supérieure au coût additionnel de production et de vente, il y aura intérêt pour l'entreprise, à développer la politique publicitaire jusqu'au point d'équilibre M.

De même que dans le premier schéma le point d'équilibre ne correspondait pas au coût de production minimum, de même ici, *le point d'équilibre ne correspond pas au coût publicitaire minimum* et peut même se situer dans la phase de décroissance du rendement publicitaire. Ainsi *l'optimum du coût publicitaire en fonction de l'équilibre général est différent* du précédent qui ne tenait compte que des ventes à en attendre.

Au total, le schéma rend compte des perturbations apportées par la publicité en tant que coût, elle permet de rechercher un nouvel équilibre pour un niveau plus élevé de production et un coût de production moindre dans la mesure où l'on se situe dans la phase de décroissance de ce coût. C'est un point important à noter que cette condition de rentabilité de l'intervention publicitaire, *celle-ci doit se situer à un moment tel que les coûts de production aient tendance à décroître avec l'expansion ;*

Le schéma est évidemment statique et de courte période du fait que l'on rend constantes certaines variables. Dans quelle mesure en faisant varier la qualité du produit, le prix, en ayant une série de courbes de demande et une série de courbes du coût de production, dans quelle mesure arriverait-on à un schéma dynamique déterminant un optimum du coût publicitaire pour une certaine taille de l'entreprise ?

Il est certain que le passage à une économie de consommation, c'est-à-dire à une diversification accrue des produits — qu'il s'agisse de diversification réelle par multiplication des qualités ou artificielle par action publicitaire par exemple — multiplie les variations même dans le court terme, et rend plus difficile l'établissement d'un schéma dynamique au moment où il est le plus nécessaire.

En fin de compte, l'étude des schémas de Chamberlin permet de mettre en valeur l'impossibilité de séparer les considérations de structure des problèmes de l'équilibre même à très court terme. L'introduction de la publicité — sans apporter d'éléments réellement nouveaux et différents dans l'analyse de la viscosité du marché — accentue cependant de manière notable cette souplesse des structures et par là même apparaît comme un élément déterminant du développement économique moderne.

## Section II

### Analyses professionnelles du Coût publicitaire

Les schémas sont nombreux qui essaient de préciser et mesurer le coût publicitaire le plus efficace d'abord, le plus rentable ensuite. Nous en présenterons quelques-uns à titre indicatif.

Leur intérêt est de montrer *l'importance relative des diverses variables qui interviennent.* Telle étude fait dépendre l'efficacité publicitaire principalement de l'action publicitaire concurrente, telle autre de l'inertie du marché, telle autre, des techniques publicitaires, etc... En fait cet essai de recensement des variables intervenant dans la détermination du meilleur coût publicitaire illustre la dépendance à l'égard du produit et du marché. Dans la mesure où l'on estime que l'action publicitaire par sa nature même tend à rendre variable l'un et l'autre, on rend complexe tout essai d'utilisation pratique de ces analyses.

#### A. *Le schéma de M. Vidal* (5)

Le but recherché est en fait de découvrir le niveau de dépense publicitaire ayant le maximum d'efficacité sur les ventes, c'est-à-dire *l'optimum du rendement de la publicité.*

M. Vidal commence par définir : « une publicité est rentable dans la mesure où l'on retire de son emploi un profit supplémentaire qui, actualisé, est supérieur aux dépenses qu'elle provoque ». Ce profit peut venir à la fois d'un accroissement des ventes et d'une réduction des coûts. Il recherche donc l'optimum de la dépense publicitaire en fonction du rendement attendu de l'opération sur les ventes, et c'est *une analyse des diverses causes de ce rendement* que l'on doit faire.

M. Vidal aboutit à une formule qui synthétise l'ensemble de ces causes :

$$R = \frac{vn}{m} \cdot \frac{I}{NI} \quad S \quad \frac{I}{N}$$

(5) Vidal. — Introduction au contrôle de la publicité, p. 90 et suivantes, Dunod, 1960.

où :

R = Le rendement de l'opération publicitaire, c'est-à-dire « le chiffre d'affaires de survente par franc de publicité ».

v = Le prix de vente unitaire du produit.

n = Le nombre d'unités vendues à un même acheteur.

m = Le coût de la publicité par individu théoriquement atteint.

$\frac{I}{NI}$ = Le rapport de la population spécifique du produit à la population générale.

S = Indice de pénération des supports utilisés dans la population spécifique du produit.

$\frac{I}{N}$ = La fraction de la population spécifique touchée par les supports qui est effectivement accrochée par les messages publicitaires.

— Le rapport $\frac{vn}{m}$ analyse la publicité en fonction des ventes qu'elle provoque. Si l'on vend à 3 000 personnes, le chiffre d'affaires total sera de 3 000 x le prix de vente v, et multiplié également par n qui symbolise en quelque sorte *la durée d'usage du produit,* le rythme de renouvellement. Une même famille achète chaque année des milliers de cigarettes, elle n'achète qu'un ou deux (ou même moins d'un) briquet à gaz.

D'autre part, le coût total de la publicité sera de m x 3 000. En effet, m représente le coût unitaire de la publicité par individu théoriquement atteint à travers les supports utilisés. On analysera plus en détail cette notion du coût publicitaire ramené aux individus touchés à propos de la pression publicitaire sur le consommateur. Il reste que m représente le coût unitaire de publicité et que le rapport $\frac{vn}{m}$ exprime donc bien (ramené à une unité du produit) le chiffre d'affaires de survente provoqué par un budget de publicité c'est-à-dire le rendement de chaque franc supplémentaire de publicité.

Mais il s'agit d'un rendement théorique qui suppose que *tous les individus que la publicité est censée toucher l'on été effectivement, et ont acheté.* C'est un *rendement maximum.*

En fait, il convient de faire certaines corrections que nous allons seulement énumérer, leur étude plus approfondie devant trouver sa place ultérieurement (6).

Tout d'abord le produit est plus ou moins de grande consommation et intéresse, à un moment donné, une *fraction précise et limitée de la population :* les appareils contre la surdité ont une clientèle limitée, de même les montres n'intéressent que ceux qui n'en ont pas, ou qui n'en ont plus. D'où le correctif $\frac{I}{NI}$

Cette *population spécifique* du produit à un moment donné a ses habitudes de lecture, d'écoute, de circulation etc... Les acheteurs de chaussures de football lisent plus souvent les journaux sportifs

(6) Cf. Seconde partie, chapitre I.

que le reste de la population. La part de la population spécifique couverte par la clientèle du support est supérieure ou inférieure à la part moyenne par rapport à la population générale. Ainsi, l'enquête des « 14 Publications » (7) montre qu'une française dépense en moyenne 34 800 frs par an pour s'habiller mais qu'une lectrice de « Confidences » dépense 31 500 frs et une lectrice de la Vie Catholique 41 900 frs. Suivant les conclusions que l'on peut tirer de ces chiffres, on décidera que le rendement sera supérieur dans tel ou tel support plutôt que tel autre. La valeur S mesure cette *pénétration du support* dans la population spécifique du produit.

Enfin, *l'art publicitaire,* la puissance d'accrochage des messages, de même peut-être que le hasard, définissent la part de cette population spécifique touchée par le support qui a été effectivement séduite par l'annonce et poussée à l'achat. C'est le correctif $\frac{I}{N}$.

Ainsi 3 correctifs sont apportés pour tenir compte du produit, du support, et de l'art du publicitaire. Dans la mesure où l'on pose en hypothèse que les supports ont été bien choisis et l'art publicitaire le meilleur possible le *facteur essentiel de détermination du rendement publicitaire est,* dans ce schéma, *le produit.* Par sa nature il intéresse un nombre variable de consommateurs, et a une durée d'usage qui est importante pour le rendement de la publicité. Il est certain que si l'action publicitaire porte sur le produit lui-même, elle peut, en mettant l'accent sur certaines de ses qualités, modifier sa clientèle et la portée de l'action des concurrents ; de même elle peut changer la durée d'usage par une argumentation efficace.

Néanmoins, la définition du $\frac{I}{N}$ pose des problèmes. Même si les supports choisis sont les meilleurs, et si l'art publicitaire est suffisamment au point, pour convaincre toute la population spécifique touchée (ce qui déjà constitue en soi un saut hors de la réalité), cela ne suffit pas à définir $\frac{I}{N}$. En effet, il semble que des facteurs de réticence peuvent intervenir, notamment la *publicité des concurrents.* Les recherches publicitaires du concurrent l'amèneront souvent à utiliser sensiblement les mêmes supports, puisqu'il s'agit du même produit d'où une *baisse probable du rendement,* et notamment de la possibilité de créer une différenciation du produit dans l'esprit des consommateurs.

C'est finalement dans l'efficacité propre du message que demeure l'incertitude face aux messages concurrents directs ou même indirects. On concluera avec M. Vidal que l'on peut voir dans ce schéma « la possibilité d'expertiser préalablement les campagnes publicitaires projetées, en pronostiquant leurs résultats avec un minimum d'hypothèses ».

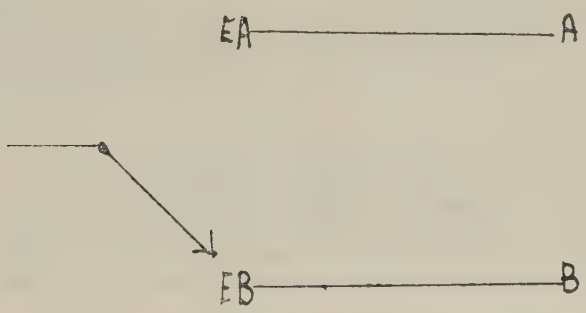
(7) Enquête faite par le Centre d'Etudes des Supports de publicité. Cf. Seconde partie.

b) *Schéma de J.F. Magee* (8)

C'est par contre à partir de l'effet de la *publicité des concurrents* que ce spécialiste américain de recherche opérationnelle construit un modèle du rendement et de la rentabilité publicitaire.

On se place dans une hypothèse particulière à savoir *deux produits concurrents en circuit fermé* sans produit de substitution possible. De plus, le *besoin* total que satisfont les deux concurrents est *constant,* et l'action publicitaire à pour unique effet, de faire passer les consommateurs d'un concurrent à l'autre sans modification de la consommation totale.

On peut citer comme exemple d'une pareille situation, le marché de l'essence : — « toute la publicité des différentes marques ne stimule pas la demande globale, mais a simplement pour effet de faire passer le consommateur de Shell à Esso ou de Esso à Total ».




Les marques A et B émettent chacune une excitation publicitaire EA et EB.

1) Cette excitation publicitaire ou pression publicitaire sur le consommateur est en fait, comme on le verra lorsqu'on analysera cette notion (9), une fonction aléatoire de valeur moyenne E c'est-à-dire que la *pression publicitaire,* d'une part, n'est pas *égale sur chaque consommateur;* même si EA > EB, il y aura des consommateurs plus touchés par B ou ne subissant aucune pression venant de A; d'autre part, cette pression publicitaire *n'est pas constante dans le temps.* Il y a variation d'intensité.

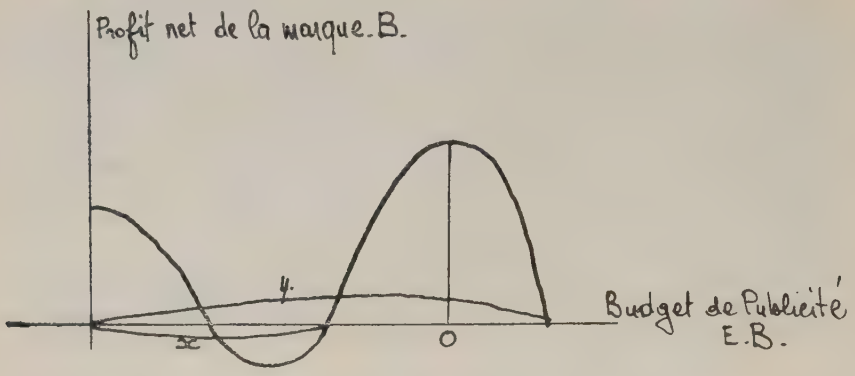
2) Il existe une résistance au changement de marque : un consommateur habituel de B ne passera à A que pour une excitation publicitaire EA supérieure à EB d'une certaine quantité R représentant la *résistance au changement.*

En connaissant le nombre de consommateurs de chaque marque au départ, la valeur de la résistance au changement, et la mesure EB de la pression publicitaire mise en œuvre par un budget de publicité de la marque B, compte tenu de la pression publicitaire EA, on peut construire un modèle où, en faisant varier EB, on suivra l'évolution correspondante du profit net, et déterminera le *profit optimum.*

(8) Cité par M. Agostini dans son étude de la détermination du budget de publicité, Journées de l'I.R.E.P., février 1960 (*op. cit.*).

(9) Seconde partie, chapitre I.

La courbe d'évolution aura cette allure :




Le point O représente l'optimum du budget publicitaire.

On peut remarquer que cette courbe met en valeur les notions de *seuil minimum et maximum* d'efficacité et de rentabilité de l'action publicitaire. Il faut un budget minimum x pour obtenir une amélioration durable du profit, par contre, au-delà de y le budget de publicité ne peut qu'entraîner des pertes.

Cet optimum déterminé dépend, comme le note M. Agostini, avant tout de la publicité des concurrents. Mais il dépend aussi de *la position de la marque B sur le marché,* c'est-à-dire du nombre de consommateurs de B au départ, et du bénéfice par unité vendue, c'est-à-dire de l'évolution des coûts de production et des coûts de vente.

Aussi, vue l'importance des variables à définir, M. Agostini conclut : « on conçoit combien il serait illusoire de vouloir suivre une norme quelconque pour fixer ce budget optimum ».

Néanmoins ce schéma qui explique, à partir d'un autre point de vue que le précédent, l'action des différents facteurs intervenant pour fixer le budget optimum, tout en ne permettant pas de le calculer, peut-il permettre de déterminer approximativement x et y ? Ce serait en effet, déjà beaucoup si une entreprise pouvait mesurer non pas l'optimum de l'action publicitaire à entreprendre mais la *zone de rentabilité* de cette action. Bien qu'on ne connaisse pas les utilisations qui ont pu être faites de ce schéma explicatif de J.F. Magee, on verra dans le chapitre suivant qu'il apparaît que de plus en plus, les entreprises et les agences arrivent à cerner dans la réalité, au moins le seuil minimum de rentabilité du budget de publicité et parfois le seuil maximum au delà duquel il perd toute rentabilité.

### c) *Le schéma de la A.D. Little*

M. Agostini (10) dans son étude rapporte les travaux de la compagnie A.D. Little, spécialiste américain de recherche opérationnelle. Cette Compagnie a analysé systématiquement les statistiques de ventes sur plusieurs années de plusieurs sociétés opérant dans différentes branches d'activité, en vue d'en déduire une *relation générale entre les ventes et la publicité.*

(10) Cf. *op. cit.*, Conférence aux Journées de l'I.R.E.P., p. 8.

L'intérêt de cette analyse est double : d'abord elle *part de la constatation d'un certain nombre de faits statistiques*. Ensuite, elle met l'accent sur d'autres facteurs du rendement publicitaire, notamment ce que l'on pourrait appeler l'*inertie du marché* (indépendante de l'action publicitaire des concurrents). On suppose ici que le budget publicitaire est dépensé de manière optimale c'est-à-dire que l'on élimine le problème du choix des supports ou de l'effet du message publicitaire lui-même. Chaque franc de publicité est dépensé de la meilleure manière.

Le point de départ est la constatation empirique d'après les enquêtes de 3 phénomènes :

a) *Le phénomène de réponse publicitaire :*

Il s'agit de la réaction des ventes à toute augmentation de la dépense publicitaire. Chaque $ supplémentaire de publicité provoque un accroissement des ventes de moins en moins grand, au-delà des périodes de lancement d'un produit où le rendement semble être croissant. Ce phénomène est représenté algébriquement par l'écriture r A où A est le budget de publicité de l'année et r, un cœfficient de réponse publicitaire qui est une fonction décroissante de A.

b) *Le phénomène de saturation des ventes :*

Pour *des conditions inchangées du marché* dans son ensemble, il y a une limite structurelle au développement des ventes de l'entreprise, au déplacement de la courbe des ventes. Si l'on appelle L le niveau maximale de vente, qu'il est impossible de dépasser, à moins d'une extension du marché dans son ensemble, et si l'on appelle S le volume des ventes de l'année précédente on aura :

$\frac{S}{L}$ — La fraction du marché déjà saturée.

$I - \frac{S}{L}$ — La fraction du marché non encore saturée.

c) *Le phénomène de décroissance des ventes :*

Dans les conditions de marché données et pour une entreprise normale faisant de la publicité depuis un certain temps (c'est-à-dire ayant déjà lancé ses marques, et se tenant à un « rythme de croisière »), si du jour au lendemain on supprimait la publicité, *les ventes déclineraient selon une loi exponentielle,* c'est-à-dire à peu près du même pourcentage par rapport à l'année précédente chaque année. Cette décroissance peut être mesurée par un taux C appelé taux de décroissance des ventes.

De ces 3 phénomènes dégagés de l'expérience, la Société A.D. Little a tiré une formule générale :

$$\frac{\Delta S}{S} = r A \left(I - \frac{S}{L}\right) - C$$

S = Les ventes de l'année précédente.

$\frac{\Delta S}{S}$ = L'accroissement relatif des ventes de l'année en cours par rapport à l'année précédente.

r A = La réponse publicitaire.

$I - \frac{S}{L}$ = Le degré de saturation des ventes.

C = Le taux de décroissance des ventes.

Le modèle montre bien comment le *rendement* du budget de publicité est croissant puis décroissant autour d'un optimum, la décroissance étant due à $I - \frac{S}{L}$ qui diminue à chaque développement des ventes, et à r, la réponse publicitaire qui devient décroissante au-delà d'un certain seuil. De même un optimum de rentabilité en fonction du profit et des autres coûts peut se trouver déterminé à partir de la formule.

Il faut noter, à travers cette analyse des faits de l'expérience américaine, combien la *publicité est devenue, pour les entreprises américaines considérées tout au moins, un moteur fondamental du développement :* l'arrêt de l'action publicitaire provoque immédiatement une décroissance exponentielle des ventes ; une partie de la dépense publicitaire est devenue pratiquement indispensable au simple maintien du niveau d'activité ; il s'agit d'une *charge variable* (elle dépend du niveau des ventes, de la réponse publicitaire etc.) *de simple entretien.*

Il semble que le modèle soit valable autant pour déterminer l'action publicitaire d'une année à l'autre (cas du modèle) que pour la recherche dynamique de *la taille optima de l'entreprise,* de la limite rentable de son expansion et du rythme annuel de développement qui la mènera jusqu'à ce niveau limite. Mais dans un tel modèle de croissance à long terme, *L et S varieront.*

Mais il reste à *définir et calculer les facteurs* qui interviennent :

En ce qui concerne *L niveau limite de l'accroissement des ventes,* sa détermination nécessite des conditions de marché inchangées et ne peut être qu'une estimation.

En ce qui concerne *C taux de décroissance des ventes,* il s'agit là aussi d'un chiffre estimé en fonction soit d'un certain jugement sur le consommateur, car l'entreprise ne fera pas l'expérience de supprimer la publicité, pour mesurer l'abaissement des ventes, soit d'un chiffre calculé par analogie avec d'autres entreprises, ou secteurs, où l'expérience s'est faite par la force des choses.

Enfin la *réponse publicitaire* r, peut-être plus facilement mesurable à partir de tests, de contrôles de rendement, de sondages, reste néanmoins une valeur prévisionnelle assez floue du fait du caractère souvent imprévisible et déconcertant de la réaction de l'acheteur.

Au total il semble que ces *différentes recherches sont des points de départ* permettant d'expliquer, d'analyser, de faire le tour des *innombrables facteurs* pouvant intervenir dans la détermination d'un budget de publicité optimum.

Notamment, elles mettent l'accent plus spécialement sur deux points :

a) *le produit :* par sa nature, il délimite le marché possible, mais la recherche technique peut modifier l'étendue et la nature de ce marché. De même le produit a un certain nombre de qualités qui déterminent un nombre et une durée d'usages. Les améliora-

tions techniques continuelles modifient ces éléments, essentiels pour la recherche du meilleur coût publicitaire. Enfin, l'action publicitaire en se portant sur le produit peut modifier la zone des consommateurs possibles, multiplier les usages, accélérer ou retarder la mise au rebut du produit par le consommateur (sortie de nouvelles voitures automobiles par exemple, provoquant la dépréciation des anciennes).

b) *La concurrence, ou l'état du marché.* Le deuxième schéma insiste particulièrement sur ce point. Il est certain que l'élimination du facteur concurrence permettrait une action publicitaire beaucoup plus contrôlée et centrée sur les problèmes de consommation qui sont en fin de compte les véritables problèmes du développement économique. Encore qu'il soit impossible de prévoir quels seraient à l'opposé les effets néfastes ou heureux sur l'évolution des structures de consommation d'une action publicitaire de pure concurrence, centrée uniquement sur une différenciation artificielle du produit.

Ces analyses théoriques et professionnelles de l'introduction du coût publicitaire dans l'entreprise, difficilement utilisables dans la réalité — du fait même de la multiplicité des facteurs — mettent l'accent sur des considérations structurelles situées au centre des problèmes du développement économique : c'est en agissant sur le produit aussi bien que sur le consommateur, en les adaptant, que peut être réalisée la rencontre optima des deux, et l'établissement d'une économie de consommation, c'est-à-dire du meilleur rendement publicitaire.

L'étape suivante va consister à reprendre le problème de la dépense publicitaire dans la réalité des entreprises et à analyser quels facteurs déterminent leur politique publicitaire.

## CHAPITRE II

## LE BUDGET PUBLICITAIRE.

*Analyse de la Politique Publicitaire des Entreprises*

La politique publicitaire des entreprises est très variable. Faire de la publicité constitue le choix d'un moyen de mise en œuvre d'une politique commerciale définie. *Il y a d'autres moyens, d'autres choix possibles.* L'action publicitaire décidée est aussi fonction d'objectifs qui conditionnent sa nature et sa force. La situation de l'entreprise (trésorerie, endettement) ainsi que son évolution (perspectives financières) conditionnent également la dépense publicitaire et l'intensité de l'action en fonction des objectifs.

### Section I

### Les débuts de l'action publicitaire

L'amorce de l'action publicitaire est dominée par la *définition des objectifs commerciaux* de l'entreprise. Ce sont eux qui imposent le budget de publicité, en définissant *la place de la publicité dans l'ensemble de la politique de vente,* et en imposant le lancement du produit.

I. — *La place de l'action publicitaire dans l'ensemble de la politique de vente :*

Suivant l'importance, la part de responsabilité que l'on veut donner à la publicité dans l'ensemble de la politique de vente, on détermine implicitement l'ordre de grandeur du coût publicitaire. Aussi constate-t-on des différences importantes du coût publicitaire d'une entreprise à l'autre, dont l'explication principale réside dans la différence des politiques de vente.

a) *La place du coût publicitaire dans l'ensemble des coûts de vente.*

Des schémas tirés d'études américaines particulièrement complètes sur le rôle économique de la publicité (1) permettent de mesurer cette diversité. Deux enquêtes sont représentées dans le graphique N° 5 ; d'une part une enquête de 1937 portant sur des entreprises industrielles sélectionnées et citée par M. Borden dans son livre, d'autre part une enquête de 1956 préparée par Dale Houghton (school of commerce N.Y. University), et citée par la revue Printers'ink d'août 1957 portant sur des entreprises productrices de biens de consommation, et des entreprises productrices de biens industriels.

(1) Borden. — Economic effects of advertising 1944, Revue *Printers'ink.*

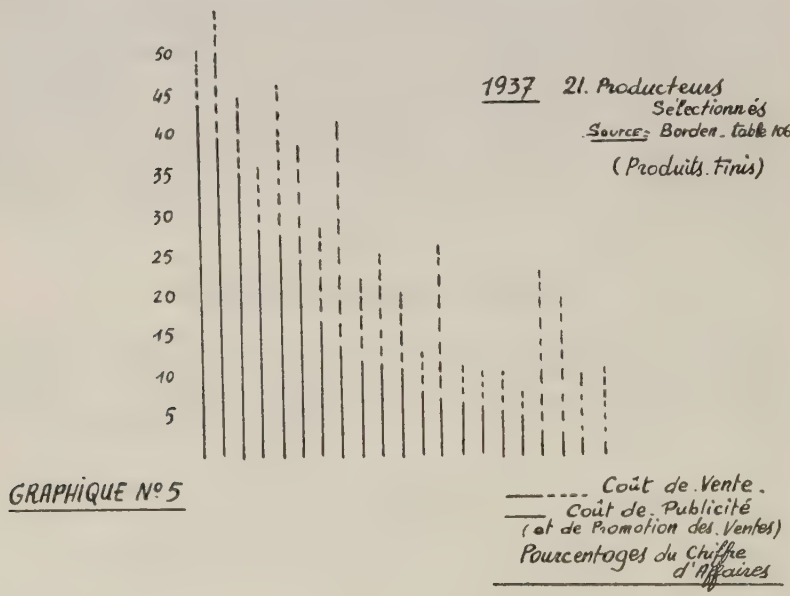
— *Enquête de 1937.* Pour chaque entreprise testée, on a calculé en pourcentage du chiffre d'affaires, d'une part, *le coût publicitaire,* qui comprend la publicité et la promotion des ventes — d'autre part, *le coût de vente* « marketing cost » qui comprend :

— le coût publicitaire

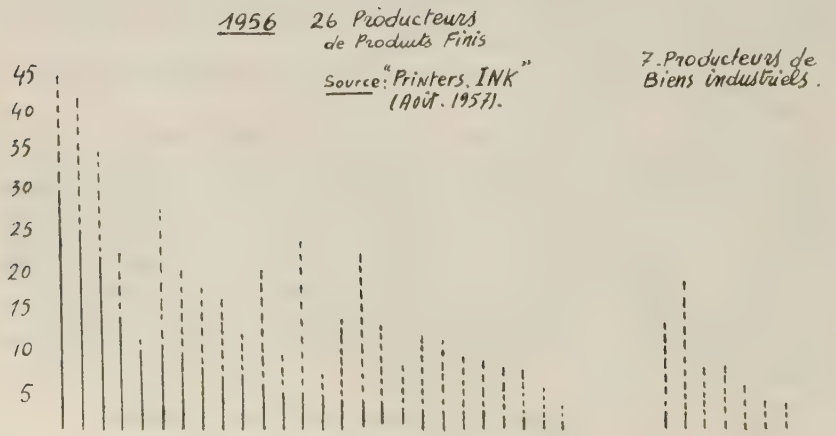
— la « *sales force* », la force de vente, c'est-à-dire l'ensemble des vendeurs et des frais de représentation attachés à l'entreprise : on note qu'ici, la conception du coût de vente diffère de celle de Chamberlin, puisque l'on inclut des frais faisant partie du coût de distribution.

— Enfin divers autres coûts de commercialisation.

La taille des entreprises varie, puisque leur chiffre d'affaires




GRAPHIQUE N° 5



va de la catégorie : « 1 à 3 millions de dollars » (N° 2-4-6-8-11-13) à « 20 à 50 millions de dollars » (N° 14). De même elles appartiennent à des secteurs de production différents :

— 5 entreprises du secteur hygiène — beauté et produits pharmaceutiques (N° 1-2-3-4-5)

— 3 entreprises d'alimentation (N° 6-9-13)

— 4 entreprises d'habillement (N° 7-8-15-21)

— 5 entreprises « équipement de la maison » (N° 11-12-14-16-20)

— 3 entreprises « automobiles et accessoires » (N° 10-18-9)

— 1 entreprise « divers ».

A part *les entreprises du premier secteur, qui ont toujours les coûts les plus élevés, les autres sont réparties de manière variable, dans l'échantillon.*

— *L'enquête de 1956. La classification des coûts est la même sensiblement,* sauf que le coût publicitaire ne comprend que la publicité ; la promotion des ventes étant incluse dans l'ensemble du coût de vente avec la « sales force » et les autres coûts (recherches et études du marché notamment).

La taille des entreprises n'est connue que par la taille de leurs budgets de publicité. Ceux-ci vont de la catégorie « 100 000 dollars à 500 000 dollars »(N° 13-15) à « plus de 10 millions de dollars » (N° 3-5-8-9-10-14) ; de même les secteurs varient :

— 3 entreprises « beauté, hygiène, pharmacie » (N° 1-3-4)

— 7 entreprises d'alimentation (N° 8-9-10-12-14-17-19)

— 3 entreprises d'habillement (N° 16-18-26)

— 6 entreprises « équipement de la maison » (n° 7-11-

— 6 entreprises « divers » (N° 5-6-13-22-24-25).

L'enquête ajoute quelques chiffres de producteurs de biens d'équipement (métallurgie, construction automobile).

Le classement des entreprises, selon l'importance de leur coût publicitaire, montre *l'absence de lien existant, entre le coût de vente et le coût publicitaire.*

Il ne semble *pas y avoir de règle générale du coût, selon la taille des entreprises ou le secteur de production* (sauf dans le cas du secteur « beauté, hygiène, pharmacie ».)

Aussi peut-on penser que le manque de corrélation des deux courbes est dû, essentiellement, à des gestions variables, *toutes les entreprises ne donnant pas la même importance au problème de vente et à l'intérieur de celui-ci à l'action publicitaire.* Dans son ordre de grandeur même, le coût publicitaire trahit une option de politique de vente.

b) *Les options de la politique de vente.*

Il est curieux de comparer la politique commerciale des grands constructeurs d'automobiles français. Alors que d'un côté on remarque une politique publicitaire très poussée des firmes comme Simca ou Renault, on est frappé de l'absence relative de Peugeot, et surtout de Citroën dans ce concert publicitaire. Sachant la concurrence de plus en plus vive sur le marché automobile, non seule-

ment entre les « 4 grands », mais aussi face aux constructeurs étrangers, on peut rester étonné à la fois de cette « passivité publicitaire » de certains, et de l'absence de triomphe commercial des autres.

En fait, il y a là une simple différence de politique générale des entreprises, résultant d'options prises en fonction du produit et de la clientèle.

Cet exemple illustre ce fait que l'action publicitaire n'est plus considérée soit comme un gaspillage inutile, soit comme une panacée universelle. Il y a de multiples politiques de vente possibles, et avant de faire de la publicité, l'entrepreneur doit préalablement, d'une part, juger de l'utilité d'une telle action publicitaire, d'autre part, la replacer dans l'ensemble d'une politique de vente coordonnée.

1) *Est-il nécessaire de faire de la publicité*

La réponse n'est pas toujours affirmative même si l'on pose la question à un publicitaire.

Cette nécessité résulte d'un choix. On peut faire de la publicité, avoir des produits de marque relativement chers, mais on peut ne pas avoir de marque et vendre à des prix inférieurs sans garantie de qualité. On a ainsi le choix entre *deux clientèles distinctes.* On a également le choix entre *deux méthodes de vente :* on peut vendre par correspondance et dans ce cas, il est nécessaire d'avoir une action publicitaire importante, ou vendre par le moyen d'un réseau de vente très développé, avec une foule de représentants, faisant du porte à porte, et dans ce cas, ce sont les vendeurs eux-mêmes qui font connaître le produit et l'action publicitaire se bornera à les soutenir.

De plus l'analyse du marché, du consommateur, du produit peut révéler que l'action publicitaire est inutile et même néfaste : saturation publicitaire du consommateur, inefficacité de l'action publicitaire du fait de la nature du produit. Inexistence même de la publicité du fait d'un marché composé d'une multitude d'entreprises, chacune étant trop faible pour amorcer la concurrence publicitaire, etc.,. La nécessité des *études préalables du marché* qui n'est peut-être pas encore apparue partout, est indéniable, car de telles études permettent à la fois de préciser l'utilité de la publicité, et implicitement, de définir quelle doit être l'orientation d'une action publicitaire efficace.

2) *L'action publicitaire fait partie d'une politique de vente coordonnée*

On cite souvent le cas de tel ou tel annonceur dont la publicité a été plus efficace que prévue, et qui s'est trouvé dans l'impossibilité de satisfaire les innombrables demandes pour son produit auprès des détaillants. Lorsqu'enfin il a pu approvisionner suffisamment ceux-ci, les consommateurs, lassés, s'étaient tournés vers d'autres-produits.

*L'action publicitaire n'est là, que pour appuyer une action générale de vente* et elle est conditionnée par les objectifs de production, de distribution. Ainsi, par exemple, distingue-t-on dans l'ensemble de la production telle qualité à laquelle on attache une marque et une action publicitaire alors que les autres qualités sont vendues sans publicité. Ainsi, également, pense-t-on que la publicité sur le

consommateur n'est pas utile mais que, compte tenu de l'ensemble de la politique de vente, il est nécessaire d'avoir *une action publicitaire importante auprès des distributeurs :* information sous forme de catalogue, persuasion sous forme de prime ou ristourne.

De même, une action de relations publiques, de promotion des ventes, des stages de formation de représentants etc. peuvent apparaître comme mieux adaptés au problème de l'entreprise qu'une action publicitaire, ou tout au moins, comme indispensable à l'efficacité d'une telle publicité. Dans cette optique, on peut citer cette phrase d'un professionnel: « Il faut investir en commercial et non seulement en publicité, car il n'y a de publicité valable que s'il existe pour l'exploiter, la rentabiliser, une organisation commerciale dynamique, rationnelle, animant et exploitant des réseaux de distribution bien choisis » (Revue Entreprise 5 mai 1962).

Ainsi, la notion isolée *du coût publicitaire* semble-t-elle perdre une grande partie de sa signification dans la réalité, ou tout au moins n'en conserver une qu'en *se rattachant à l'ensemble du coût de vente,* et *des objectifs généraux de la politique commerciale.* C'est en fonction de tels objectifs que se fixera l'ordre de grandeur du coût publicitaire.

II. — *Les exigences du lancement Publicitaire :*

En fonction de l'importance attribuée à la publicité dans l'ensemble de la politique de vente, le problème se pose de savoir s'il faut lancer un produit, une marque parce que c'est nouveau, ou parce que c'est le seul moyen d'accrocher le consommateur, ou pour toute autre raison. L'on peut *parfois se contenter d'une publicité réduite, sans marque, faisant connaître l'entreprise elle-même.* Mais la plupart du temps, et de plus en plus, la concurrence exige de « lancer » une marque, de la même manière — si l'on ose dire — que l'on place un satellite sur son orbite. Il faut que parmi les innombrables cris de la place publique, ce cri supplémentaire que l'on a jugé utile, nécessaire, soit proféré d'une voix suffisamment forte pour être entendu. *Cette force du cri dépend surtout de la force des cris concurrents.*

Un tel lancement va imposer au coût publicitaire une ampleur tout à fait particulière, qui pose deux types de problèmes, un problème de rendement et un problème de rentabilité.

a) *Les exigences du rendement : la notion de seuil minimum*

Une étude sur les budgets de publicité en France (Entreprise 1er février 1956) précise ce que sont, d'une manière générale, les conditions du lancement publicitaire d'un produit en France. Le coût publicitaire du lancement semble être directement fonction de la concurrence existant sur ce produit. Si on lance un article qui n'existe pas encore, la dépense n'a pas besoin d'être importante : ainsi Prénatal a été plus facilement lancé du fait qu'il s'agissait d'un nouvel article, inexistant sur le marché jusqu'alors.

Mais il s'agit là d'exceptions : il faut, précise l'étude, 60 à 70 millions d'anciens francs, pour lancer un article de consommation courante dans la région parisienne, 200 à 300 millions pour une campagne nationale. Enfin, à la limite pour des produits de très forte concurrence publicitaire, il faudrait 1 milliard d'anciens francs pour lancer un nouveau dentifrice, et 3 milliards pour un nouveau détergent. Ainsi parle-t-on même de la *loi du Doublement*

*Concurrenciel,* qui préconise que tout nouveau concurrent s'ajoutant dans un secteur de concurrence publicitaire, doit faire une dépense de lancement double de celle du dernier lancement réussi. Il doit « doubler la mise ».

Certes ces remarques n'ont rien d'absolu mais elles montrent l'importance du facteur « concurrence » qui semble déterminer le niveau de ce coût publicitaire initial. On peut dépenser jusqu'à 100 % du chiffre d'affaires, seul le but compte, l'implantation du nouveau produit.

— *Comment déterminer le niveau de dépense efficace ?* Il est certain que ce niveau varie d'une entreprise à l'autre, d'un secteur à l'autre, et la seule loi reste de proportionner l'action à l'importance de la concurrence.

Néanmoins on semble aboutir à la notion *d'un seuil minimum approximatif de la dépense* publicitaire nécessaire au lancement d'un produit. Seuil approximatif qui dépend bien évidemment de *l'état de la concurrence* et de la *nature du produit,* mais suffisamment expérimenté pour que les professionnels affirment par exemple avec certitude qu'il serait vain de se lancer sur le marché des lessives avec 150 ou même 500 millions d'anciens francs de publicité.

Certes des aménagements sont possibles et cette rampe de lancement peut être remplacée par plusieurs rampes de moindre envergure effectuant *des lancements successifs :* on peut tester le produit, la marque, sur une région bien délimitée ou sur une partie de la clientèle possible, puis étendre progressivement l'action publicitaire à d'autres régions, d'autres parties de la clientèle. Néanmoins, il *semble difficile d'implanter une marque en France contre d'autres préétablies sur le plan national, sans faire, soi-même, une campagne nationale.*

Ainsi, ce budget de lancement est-il souvent conditionné par ce seuil minimum de rendement pour être efficace, et pose-t-il des problèmes de rentabilité pour l'entreprise.

b) *Le problème de la rentabilité : La notion d'investissement publicitaire.*

Non seulement la dépense publicitaire doit être importante, mais du fait même de la concurrence des marques préexistantes, les ventes ne se développent pas immédiatement, il y a *un décalage entre l'action et son effet.* Ce décalage rend plus aléatoire la rentabilité du coût publicitaire puisqu'on ne sait, ni quand, ni avec quelle intensité, la publicité aura un effet sur les ventes.

*Un exemple typique de lancement publicitaire* d'un produit est donné par Borden (Op. Cit.) : il s'agit du « Rinso Soap » savon lancé aux Etats-Unis, par Unilever en 1920. Indépendamment de facteurs accidentels tels que la baisse de ventes en 1924 (avec son contre-coup sur la dépense publicitaire l'année suivante), la politique publicitaire d'ensemble apparaît clairement.

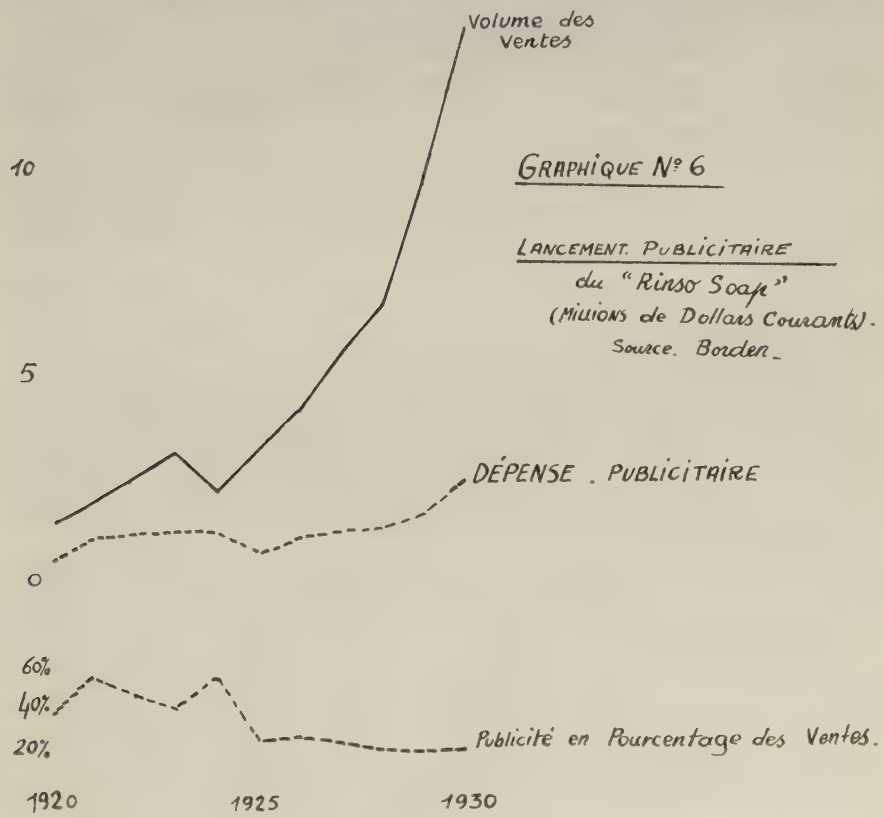
Dans une première phase, jusqu'en 1924-1925, la dépense publicitaire est maintenue de manière rigide à un niveau élevé et stable en valeur absolue. En se situant entre 40 et 55 %, du chiffre des ventes, pendant cette période, elle dépasse toute rentabilité possible.

*Millions de dollars courants*

| | 1920 | 1921 | 1922 | 1923 | 1924 | 1925 | 1926 | 1927 | 1928 | 1929 | 1930 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ventes | 1,49 | 1,95 | 2,54 | 3,17 | 2,21 | 3,17 | 4,26 | 5,56 | 6,68 | 9,73 | 13,45 |
| Publicité | 0,56 | 1,10 | 1,19 | 1,25 | 1,20 | 0,73 | 1,12 | 1,25 | 1,31 | 1,69 | 2,46 |
| Publicité en % des ventes | 37,5 | 56,6 | 46,7 | 39,6 | 54,5 | 23,3 | 26,4 | 22,5 | 19,7 | 17,4 | 18,3 |

Puis, à partir de 1924-25, le volume des ventes amorce une croissance spectaculaire, probablement du fait de la publicité intensive des années précédentes. Jusqu'en 1928, la dépense publicitaire est maintenue en valeur absolue au même niveau, ce qui, en pourcentage des ventes se traduit par une diminution annuelle.

Enfin, un changement de politique publicitaire s'amorce en 1928 : le coût publicitaire semble être revenu à un niveau jugé normal, et l'on maintient ce niveau. Parallèlement à l'évolution des ventes, la publicité en pourcentage se stabilise, en effet entre 17 et 19 %. Certes, l'évolution postérieure peut contredire cette interprétation, néanmoins il apparaît comme probable, qu'à ce moment,



le produit est lancé et que l'on cherche un « rythme de croisière » pour la dépense publicitaire.

Il faut remarquer *la durée de la période de lancement*. Il a fallu 8 ans pour implanter publicitairement le Rinso Soap, c'est-à-dire un investissement publicitaire considérable.

*Comment financer une dépense aussi importante* alors qu'on ne peut s'attendre immédiatement à une croissance de ventes ?

En fait le problème est relativement simple et analogue à celui de tout investissement initial. Comme les frais de premier établissement, par exemple, les frais publicitaires devraient être répartis et amortis sur plusieurs années, et l'on devrait calculer le coût publicitaire en fonction du volume des ventes à venir, et non du volume actuel. Mais on ne peut mettre, en France, la dépense du lancement publicitaire à l'actif du bilan comme un investissement et il y a là, *une source de difficultés pour de petites entreprises* voulant lancer leur produit et une entrave importante à la possibilité effective de concurrence. Comme on le verra plus loin, il ne fait pas de doute que sur certains marchés à forte concurrence publicitaire comme les savons ou les détergents, aucune entreprise nouvelle n'est de taille à entrer dans la lutte et tout lancement d'un nouveau produit ne peut venir que des producteurs déjà établis.

En fait, *le régime fiscal des dépenses publicitaires en France est celui des frais généraux, qu'il s'agisse de l'impôt sur le revenu* des personnes physiques ou de l'impôt sur les sociétés, et en dehors des cas de forfait, la définition du bénéfice imposable dans l'entreprise s'accompagne d'une énumération de dépenses que le fisc regroupe sous le terme de frais généraux déductibles du bénéfice imposable. Parmi ces dépenses on cite :

1) *Frais d'études et de recherches*

2) *Frais de publicité,* de voyage ou de représentation dans la mesure où ils sont justifiés par la nature et l'importance de l'exploitation (mais une telle justification ne nécessite pas la présentation de document)

3) *Distribution d'échantillons* et de *menus objets publicitaires,* ainsi que des cadeaux offerts à des tiers, dans la mesure où ils ont une cause licite et sont faits dans l'intérêt de la bonne marche de l'affaire.

Mais n'est pas déductible la publicité prohibée par le code des débits de boissons et les mesures de lutte contre l'alcoolisme.

Ainsi la publicité, même en cas de lancement, doit être payée par l'exercice qui voit sa réalisation et, faute de pouvoir répartir le coût sur plusieurs années, les entreprises peuvent être amenées, dans le cas d'un lancement surtout, à en trouver le financement dans le crédit.

A ce sujet, il convient de préciser que les agences de publicité ne jouent pas généralement le rôle de fournisseur de crédit. Notamment les expériencs de publicité « au rendement » (c'est-à-dire où l'annonceur paie l'agence par un pourcentage de l'augmentation des ventes résultant de la campagne publicitaire) semblent avoir été rares et ont en général desservi leurs promoteurs. Les agences se refusent à lier ainsi leurs intérêts à ceux de leurs clients.

Certes, il existe des exemples de grandes entreprises qui ont créé leur propre agence de publicité, de même il est des cas où une petite agence travaille avec un gros annonceur dont dépend une

grande partie de son chiffre d'affaires. Mais il s'agit là, d'exemples où par définition l'annonceur n'a pas besoin de crédit ou ne le trouvera pas auprès de son agence. C'est dans le cas inverse d'une grosse agence et d'un petit annonceur que les expériences de publicité au rendement auraient pu s'effectuer et semblent avoir été rares.

On peut noter au passage le *problème de l'incidence sur le prix de vente du financement du lancement publicitaire.*

Il est certain que, provisoirement, une grande campagne de lancement publicitaire ne s'accompagne pas d'un accroissement suffisant des ventes et qu'il y a là *une hausse certaine du coût unitaire du produit,* au moins momentanée. Mais cet élément de temps suffit le plus souvent à convaincre l'entreprise *d'attendre* et ne pas se rembourser tout de suite, d'autant plus que toute *la politique commerciale est fondée sur une certaine relation prix/qualité du produit qu'il serait dangereux de modifier.* (2)

On reparlera de ce problème du prix, mais il apparaît déjà difficile de mesurer l'effet du coût publicitaire notamment à cause de *l'impossibilité de dissocier dans le prix ce qui est argument de concurrence ou de vente, de ce qui est simplement détermination du profit.*

Au total, la plus ou moins *grand généralisation de la publicité* dans les pays développés *a eu pour conséquence de rendre progressivement plus important l'investissement publicitaire de lancement d'un produit.* Il faut qu'un nouveau venu fasse beaucoup de bruit pour qu'on l'aperçoive assez rapidement, et même si fiscalement une telle dépense est considérée comme frais généraux (c'est-à-dire sans contrepartie à l'actif du bilan), en fait les entreprises doivent souvent la considérer comme un investissement, qui en faisant acquérir progressivement un nom, une réputation, *constitue un capital* dont la contrepartie à l'actif du bilan (3) serait souvent justifiée.

## Section II

### La poursuite de l'action publicitaire

Lorsqu'une entreprise et ses produits sont publicitairement connus et réputés, que devient-alors le budget de publicité ? Quels sont ses objectifs ? Autrement dit, *peut-on fixer le coût publicitaire à un niveau stable et renouveler chaque année ce coût, régulièrement,* selon un rythme publicitaire « de croisière ». Là, encore, le coût est fonction de la définition d'objectifs, et c'est de la stabilisation de ceux-ci que dépendra la régularité de celui-là.

Il apparaît en fait, que les objectifs publicitaires varient et sont continuellement renouvelés d'une année à l'autre. Le coût publicitaire, dans une optique fonctionnelle, peut difficilement être régulier. Ce sont ces difficultés de la régularisation du coût publicitaire qui amènent souvent à la notion de budget plafond global.

---

(2) Ainsi il vaudrait mieux parler d'emploi de réserves ou de bénéfices à propos du lancement. C'est-à-dire utilisation d'une épargne antérieure prélevée sur le prix. Dans une certaine mesure le lancement publicitaire peut être payé par les années antérieures.

(3) « Quand j'examine mon bilan, je m'aperçois que deux choses essentielles n'y figurent pas : 1) la valeur de mes marques ; 2) la valeur de mes cadres ; c'est cela pourtant qui fait ma fortune et ma richesse » (Henry Ford).

A. *Les difficultés de la régularisation du coût publicitaire :*

En fait, comme l'a déjà montré l'étude du lancement publicitaire, la publicité est beaucoup plus liée au produit qu'à l'entreprise. Le problème est différent selon que l'entreprise ne fabrique qu'un type de produit ou en fabrique plusieurs, de marques différentes.

1. *La publicité d'une entreprise ne fabriquant qu'un type de produit :*

On entend par là, toute entreprise n'ayant qu'une marque pour un produit, même s'il existe plusieurs qualités du produit. Ainsi la pointe Bic, par exemple, est un produit dont il existe plusieurs qualités, mais si l'action publicitaire se porte parfois, plus spécialement sur telle ou telle qualité, en fait, il n'y a qu'un produit, une marque. Par contre, de nombreuses firmes de produits chimiques fabriquent d'innombrables produits commercialisés sous des marques différentes. Certes le nom de la firme reste important mais il s'agit néanmoins de produits différents, touchant des clientèles différentes.

Dans l'hypothèse d'une seule marque, une fois le lancement publicitaire effectué, c'est-à-dire le nom suffisamment connu, pour être dans toutes les bouches — ainsi : « La pointe Bic » ou « Tissus garantis Boussac » — il est nécessaire de repenser les objectifs publicitaires, de définir une nouvelle mission de l'action publicitaire.

— A priori, une telle action publicitaire peut apparaître sans objet. Non seulement on ne peut ajouter à l'implantation d'une marque connue de tous mais il se produit le *phénomène « d'auto-entretien » du courant* publicitaire. Dans de nombreux cas, tout effet publicitaire apparaît comme superflu et sans effet, si on le compare à cette publicité seconde entretenue d'elle-même par les consommateurs d'une marque établie. « On commet souvent l'erreur de considérer l'achat et l'usage, comme incapables d'assurer cet entretien de la notoriété. Les publicités d'entretien sont assurées pourtant souvent par les consommateurs eux-mêmes. Quelle caravane publicitaire aurait autant d'effet sur le public que notre dernier modèle de voiture automobile qui circule en cent mille exemplaires sur toutes les routes ? Quelle publicité radiophonique donnerait une audience aussi forte à notre machine à laver que celle qu'obtiennent nos clientes en citant autour d'elles le nom de notre marque et les monts et merveilles de leur satisfaction ? Il ne subsiste plus dans la catégorie d'articles qui réclament une publicité d'entretien que ceux qui se consomment sans mot dire, le dentifrice, par exemple, ou les dragées Hercule (4) ».

Une telle *publicité « de bouche à oreilles »* joue parfois pour certains produits, et l'entretien de la notoriété par le fabricant est parfois superflu. Mais il n'est pas toujours ainsi.

— *D'autres facteurs interviennent alors définissant de nouveaux objectifs à l'action publicitaire.*

Il peut s'agir d'abord de *l'argument « prestige »*. Une marque de grande réputation se doit de ne pas être totalement absente du concert publicitaire ; même si sa présence n'a aucune utilité, le

(4) VIDAL, *op. cit.*, p. 65.

consommateur aimera retrouver, autour de lui, le nom qu'il connaît bien.

Il peut s'agir plus sérieusement *de lutter contre la concurrence :* une forte campagne publicitaire d'un concurrent direct peut contraindre à la réponse pour rappeler la marque à des consommateurs, fortement sollicités par ailleurs.

Enfin, il est des produits de consommation immédiate *dont la marque s'oublie très vite.* Il est certain qu'à publicité égale, la mémoire du nom chez le consommateur varie avec la nature du produit. La marque d'une crème à raser, d'une lotion pour les cheveux, d'un dentifrice, s'oublie vite, même si l'on a été satisfait du produit. Par contre, on oublie rarement la marque de sa voiture, de son réfrigérateur ou de sa télévision.

Ainsi apparaît-il que *la publicité d'entretien n'est pas fondamentale,* et ne se justifie que par des objectifs déterminés, prestige, concurrence, lutte contre l'oubli pour certains produits de consommation immédiate. Mais *de tels objectifs,* à part peut-être le premier, *ont une urgence variable* dans le temps, et impliquent une publicité limitée à une période donnée. On aboutit ainsi à *une action publicitaire irrégulière procédant par campagnes intenses, mais courtes.* Il serait intéressant de mesurer, mois par mois, la dépense publicitaire actuelle de certaines entreprises. On noterait sans doute, au-delà des structures saisonnières, *une irrégularité fondamentale de la dépense* liée à des objectifs précis, de même qu'une évolution dans les modalités de l'action publicitaire moins axée sur le grand public mais plutôt tournée vers les détaillants ou autres intermédiaires. (5)

2. *La publicité d'une entreprise fabriquant plusieurs produits :*

Bien souvent à une entreprise correspondent plusieurs produits. Cette diversification de la production n'est parfois créée, que dans un but commercial et, même si elle apparaît sans fondement technique suffisant, elle aboutit sur le plan publicitaire à définir plusieurs produits, ayant des objectifs différents. *Ainsi l'action publicitaire se trouve, elle-même, diversifiée.* On trouve confondues, au même moment, dans le budget de publicité une dépense de lancement publicitaire, une dépense de prestige sur un autre produit, une action contre la concurrence sur un troisième etc., sans compter l'interaction qu'ont ces diverses actions les unes sur les autres.

En fait, il apparaît selon M. Vidal, qu'il n'y a pas un, mais *plusieurs budgets de publicité,* plusieurs dépenses répondant à des objectifs différents et simultanés qu'il regroupe sous trois rubriques.

1) *La publicité de Gestion :* C'est-à-dire les actions dont l'entreprise ne peut en aucun cas se dispenser : « catalogues, brochures d'emploi, tarifs, participation à certaines foires et expositions ». Il s'agit là, « d'un budget pratiquement constant d'une année à l'autre ». Sous une telle rubrique, on peut regrouper les actions de prestige, et toute la publicité ayant un but d'information précise, technique, sur les nouveautés ou les aménagements du produit.

(5) Il est étonnant de remarquer l'évolution de l'action publicitaire d'entreprises comme Boussac, par exemple, dont la publicité est beaucoup moins importante aujourd'hui qu'elle l'a été, et beaucoup plus irrégulière et sporadique.

2) *La publicité d'opération pour une politique d'équilibre* (6)
C'est-à-dire « le maintien de la position de l'entreprise par rapport à la concurrence ». Il se peut que pour l'un des produits de la gamme, il ne soit pas possible de prévoir une expansion, à cause des coûts, du marché saturé ou pour toute autre raison. La publicité a pour but, dans ce cas de « réagir » contre « les empiètements virtuels des concurrents ».

3) « *La publicité d'opération dans une politique d'expansion* » :
Il s'agit dans ce cas, soit de lancement, soit d'extension par une offensive publicitaire : il faut « prendre l'initiative, et détourner de leurs imputations habituelles une part des dépenses des consommateurs ».

Une telle classification des dépenses publicitaires peut poser des problèmes complexes ; « dans l'optique du contrôle de gestion, il conviendra de distinguer les frais imputables (fixes ou proportionnels) à telle opération, des frais non imputables ». Certes il y a là, en germe, de nombreuses études assez compliquées en vue d'imputer rationnellement.

Mais, cette classification des dépenses selon leurs objectifs, *cette approche fonctionnelle du budget de publicité doit faciliter la détermination du coût publicitaire global :*

Comme le montre M. Vidal (7), *la publicité de gestion* sera facile à calculer. On pourra de même, en fonction de l'action des concurrents, y ajouter *le budget d'équilibre.* Seul le « *budget d'expansion* » exige des calculs prévisionnels. Une fois le modèle établi pour le budget d'expansion, il suffit ensuite d'ajouter les trois dépenses publicitaires en pondérant suivant les priorités et suivant les disponibilités de l'entreprise, et en tenant compte du fait que seul le « budget de gestion » est inévitable.

Ce bref aperçu donne une idée *des innombrables objectifs* qui peuvent conditionner l'action publicitaire. Dans le cas d'une « publicité de croisière », au-delà de l'implantation, la diversité des actions montre *l'irrégularité que devrait avoir le coût publicitaire dans l'entreprise,* d'un mois à l'autre, *d'une année à l'autre,* si un tel coût était établi de manière exactement fonctionnelle. En fait, une telle irrégularité dont le but serait la recherche continuelle de l'optimum de rendement en fonction des objectifs ne se retrouve pas dans la réalité.

Non seulement cet optimum fonctionnel de la dépense publicitaire est difficile à mesurer, mais en outre, si les objectifs de la politique commerciale conditionnent le coût publicitaire, ce coût, et à travers lui l'intensité de l'action publicitaire, se trouve limité par les exigences de la rentabilité.

### B. *Le problème de la rentabilité : Détermination d'un budget plafond global.*

Le contact avec certains professionnels de même que la lecture de certains documents nous ont confirmé dans cette idée d'une dissociation entre l'optique rendement et l'optique rentabilité, surtout dans les entreprises importantes à production diversifiée — qui sont les plus grosses consommatrices de publicité —. D'un côté

(6) Vidal, *op. cit.*, p. 61 et 62.
(7) Vidal, *op. cit.*, p. 63.

on essaye de mettre au point une ou plusieurs campagnes publicitaires selon une stratégie définie, et d'un autre côté on délimite une sorte de *budget-plafond de publicité* qui constitue le maximum de l'effort publicitaire consenti par l'entreprise pour l'année, compte tenu des données générales de la trésorerie et de la gestion financière. Puis on répartit cette somme globale entre les différentes actions publicitaires.

Mais l'estimation des possibilités est bien souvent subjective et de nombreux critères peuvent intervenir. En fin de compte, les différentes méthodes aboutissent généralement à *lier progressivement ce budget-plafond à l'évolution du chiffre d'affaires selon un montant qui se définit empiriquement.*

a) *Comment définir le budget plafond ?*

Les méthodes de fixation des budgets de publicité sont innombrables et chaque entreprise peut définir sa propre méthode. Dans son étude sur le budget de publicité, la revue « Entreprise » (1er février 1956) essaie de synthétiser les différents critères généralement utilisés en France.

Outre les cas ou le budget est fixé uniquement en considération des objectifs de politique commerciale — budget « induit » en quelques sortes, indépendamment des exigences financières — la revue cite :

— Le budget fixé en considération des concurrents : dans une attitude de défensive prudente, l'entreprise décide *de dépenser autant que les concurrents.* Pour ceci, il faut connaître la dépense publicitaire des concurrents et pouvoir dépenser autant.

Dans la mesure où une telle politique est applicable, on aura un effort publicitaire sensiblement égal dans son montant et sa variation d'une entreprise à l'autre.

— D'autres critères plus ou moins empiriques sont cités : certaines entreprises dépensent en publicité *autant que leur aurait coûté la prospection de nouveaux clients par un autre moyen.* D'autres se bornent à fixer une dépense publicitaire de tel montant « pour voir ce que cela donne », d'autres dépensent les fonds de trésorerie, ou le maximum disponible, ou enfin se contentent de *reconduire le budget de l'année précédente* dans son montant absolu, dans sa structure, ce budget leur ayant donné satisfaction.

— Enfin, certaines entreprises lient la définition de leur effort publicitaire à l'évolution de leurs chiffres d'affaires, ou de leur bénéfice brut ; comme on le verra plus loin, ce dernier cas est fréquent et même prépondérant aux Etats-Unis.

Quoi qu'il en soit, l'appréciation de l'effort publicitaire possible et souhaitable se fait selon des *critères plus ou moins subjectifs,* plus ou moins raisonnés, d'où l'analyse de modèles de rentabilité prévisionnelle est absente, essentiellement du fait que de tels modèles ne sont pas réalisables pour une action publicitaire dont on ne peut que suggérer les effets.

Aussi, on aboutit le plus souvent à un dialogue incessant entre le publicitaire qui exige un budget X pour le meilleur rendement, et l'annonceur qui, subjectivement ou logiquement, estime pouvoir ou devoir dépenser un budget Y, en fonction des autres données de l'entreprise.

Il apparaît intéressant de revenir sur cette liaison du « budget-plafond » de publicité au chiffre d'affaires qui constitue souvent,

dans l'entreprise, la définition de la rentabilité de l'effort publicitaire faute de possibilités de définition plus scentifique.

b) *Liaison au chiffre d'affaires, mesure empirique du meilleur coût publicitaire :*

Lorsqu'on mesure le coût publicitaire au niveau de l'entreprise, on utilise généralement le pourcentage sur le chiffre d'affaires. C'est là une unité de mesure couramment admise, et qui rapporte le coût publicitaire à l'évolution de l'activité propre de l'entreprise, et indirectement à l'évolution de la conjoncture économique générale. Certes, il serait peut être significatif de le mesurer en pourcentage du bénéfice, mais la notion même de bénéfice, pour des raisons comptables, fiscales ou financières (autofinancement) n'est pas d'une valeur économique très sure et ne permet pas toujours des comparaisons valables d'autant plus que le montant du bénéfice est généralement plus difficile à connaître que le montant du chiffre d'affaires. Aussi, il apparaît que le pourcentage *du chiffre d'affaires peut être un instrument de mesure relativement bon du coût publicitaire*, pour une entreprise ou pour une branche (pourcentage moyen).

Mais en dehors des périodes exceptionnelles de lancement d'un produit ou de définition d'objectifs particuliers et prioritaires, le pourcentage sur le chiffre d'affaires devient un instrument de *détermination du* budget de publicité moyen. Il a l'avantage de lier la publicité aux ressources nécessaires pour la payer, tout en tenant compte de l'évolution du marché et de la conjoncture.

1. *L'étude d'Entreprise* affirme qu'en France 85 % des annonceurs fixent leur budget de publicité selon un pourcentage de leurs ventes dans les périodes normales. Deux enquêtes américaines portant sur l'avant-guerre et citées par M. Soubeyroux (8), donnent des précisions intéressantes, bien que relativement anciennes :

*Dans une première enquête* faite par l'Association of National Advertisers en 1934-1935, et qui porte sur 215 annonceurs nationaux (donc des entreprises importantes), on a les chiffres suivants :

— 117 entreprises, soit 54 %, calculent *en 1935 leur budget de publicité uniquement en pourcentage des ventes.*

— 31 entreprises, soit 14 % calculent en 1935 leur budget de publicité en fonction, entre autre, du volume des ventes.

*Dans une seconde enquête* faite par la National Industrial Advertising Association, en 1939, et qui porte sur 383 entreprises, on a les chiffres suivants :

— *80 % des entreprises ont un budget établi annuellement,* 5 % un budget semestriel, 5 % un budget trimestriel, 5 % un budget mensuel.

— *185 entreprises, soit 48 %, fixent leur budget uniquement en fonction du volume des ventes.*

On peut ajouter que les autres entreprises fixent leur budget selon des modes variés. 17 % soit 66 entreprises voient leur publicité calculée selon un montant arbitraire par la direction seule, 35 % soit 132 entreprises selon un montant arbitraire calculé par le Service de Publicité en accord avec la direction.

Bien que l'on ne possède pas de résultats d'enquête en France,

(8) Une activité tertiaire : la publicité. Thèse Institut d'Etudes Politiques, 1951.

il semble que la liaison de la publicité au chiffre des ventes serve de plus en plus de fondement au coût publicitaire moyen.

2. *Cette liaison aux ventes* peut être d'ailleurs plus ou moins souple. Le pourcentage peut être d'abord *fixe ou variable*. De plus il peut se rapporter aux ventes de l'année précédente, aux ventes de l'année en cours, aux ventes de l'année suivante ou à une moyenne combinée des trois ou à une estimation générale de l'avenir plus lointain des chiffres d'affaires etc...

Ainsi pour reprendre des enquêtes citées supra on a les précisions suivantes :

Pour la première enquête : 1934-1935, sur les 117 entreprises fixant leur publicité en fonction des ventes.

— 19 entreprises calculent sur le chiffre d'affaires de *l'année précédente*

— 65 entreprises calculent sur le chiffre estimé de *l'année en cours.*

— 28 calculent sur un chiffre combiné des ventes de l'année précédente et de l'année en cours.

— 5 entreprises seulement calculent selon un chiffre non précisé.

*Pour la deuxième enquête :* 1939 — Sur les 185 entreprises

— 55 calculent selon un pourcentage sur le chiffre d'affaires de l'année précédente — dont 31 selon un pourcentage fixe et 24 selon un pourcentage variable.

— 130 calculent selon un pourcentage du montant net des *ventes estimées pour l'exercice futur* dont 76 selon un pourcentage fixe et 54 selon un pourcentage variable.

Il semble ainsi qu'il y ait *une préférence pour l'avenir plus que pour le passé,* de même que pour le *pourcentage fixe plus que pour le pourcentage variable* (quoique dans une moindre mesure). Il y a d'ailleurs un lien entre les deux phénomènes : le chiffre des ventes à venir est espéré plus important que le chiffre actuel : en maintenant fixe le pourcentage, on a une croissance publicitaire, alors que les ventes passées peuvent être estimées soit spécialement bonnes, soit spécialement mauvaises, ce qui amène à atténuer leur effet sur la dépense publicitaire en faisant varier le pourcentage.

Certes, ce sont là *des conclusions d'enquêtes partielles* faites avant guerre aux Etats-Unis. Néanmoins elles semblent confirmées par l'étude d'Entreprise qui estime que la majorité des entreprises fixent leur publicité en fonction des ventes à venir. Ceci montre qu'à une rentabilité prudente, les annonceurs préfèrent un pari sur la croissance future, et considèrent ainsi même la dépense publicitaire « de croisière » comme un investissement.

c) *Critique de cette liaison au chiffre d'affaires*

De nombreuses critiques ont été apportées à cette liaison de l'effort publicitaire global à l'évolution du chiffre d'affaires.

Ce n'est pas un moyen de déterminer la rentabilité de ce coût publicitaire : *seul l'évolution du bénéfice brut* peut mesurer cette rentabilité de chaque instant, car le budget de publicité ne peut être financé que par les marges bénéficiaires ou le crédit à court terme, puisque son effet sur les ventes se déroule dans le temps. Il n'y a donc là *une approche de la rentabilité* que dans la mesure ou l'évolution du profit est parallèle à celle du chiffre d'affaires.

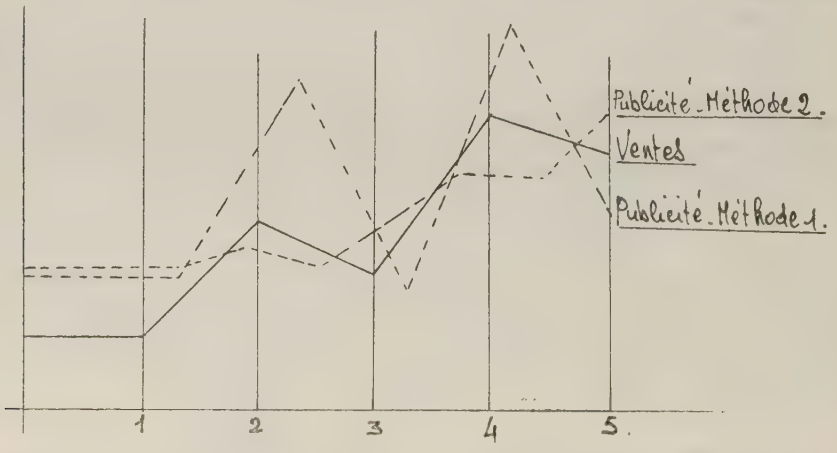
De plus, la gestion du budget de publicité que cette liaison conditionne peut être néfaste à l'efficacité même de la publicité.

— En effet, qu'en est-il lorsque les *ventes viennent à diminuer de manière durable ?* Comme on le verra dans la 2e partie à propos de la publicité et des fluctuations saisonnières ou cycliques, il y a deux types de réactions possibles selon l'importance que l'on attache au rôle de la publicité et à sa responsabilité dans la croissance de l'entreprise.

— Ou bien, après un ou deux ans de baisse, on estime que le moment est venu de faire des économies et l'on pense en premier à réduire le budget de publicité. Par contre si les ventes reprennent leur mouvement ascendant, on estime possible de dégager chaque année plus de disponibilités pour la dépense publicitaire, ce qui peut permettre de « pousser son avantage ».

— Ou bien, il apparaît à l'annonceur soit que sa publicité a été insuffisante par rapport à celle des concurrents qui l'ont submergé, soit que, si l'on est bien dans une phase de saturation publicitaire, de rendement décroissant du fait d'une publicité peut être exagérée, *il faut néanmoins contrecarrer ce mouvement* de repli des ventes par tous les moyens, même la publicité dont on peut orienter l'action sur de nouveaux produits, de nouveaux thèmes, de nouvelles formes. Et à la reprise des ventes on se gardera de trop développer la publicité de manière à rester dans la limite de l'efficacité du rendement croissant et à constituer une « réserve » de rentabilité pour un éventuel retournement de conjoncture.

On aura ainsi, selon le schèma suivant, deux types d'évolution publicitaire en fonction des ventes :




Selon le premier, la publicité semble jouer *comme amplificateur des variations* des ventes, et dans une optique de coût on aura de fortes variations en pourcentage sur le chiffre d'affaires ; on ira jusqu'à la limite du coût publicitaire supportable. La publicité donne l'impression de *suivre les ventes* et leur mouvement avec toujours un temps de retard.

Selon le second, la publicité semble jouer comme un *régulateur des variations du chiffre d'affaires* et *précéder* les ventes en vue d'atténuer leur mouvement. En pourcentage sur les ventes, le coût

publicitaire aura de beaucoup plus faibles variations, et restera le plus possible autour d'un optimum très lié au chiffre d'affaires, mais aux variations inverses.

Au total, il peut être important pour une entreprise de profiter d'une période de croissance pour implanter plus profondément ses produits et ses marques, et accroître ainsi son capital de réputation et de prestige face à la concurrence ; une gestion publicitaire du premier type peut alors se justifier du fait des objectifs précis, prioritaires.

Mais dans le cadre de la période normale « de croisière », il est certain que la gestion du second type est plus proche de la rentabilité, et de l'efficacité. Comme le dit M. Vidal (op. cit. p. 64), trop souvent « on réduit son action quand les concurrents triomphent et on porte les dépenses publicitaires à leur maximum quand les concurrents sont à genoux. »

Dans la mesure où l'on tient compte plus du *chiffre d'affaires futur*, que de l'actuel, dans la mesure où l'on cherche plus à *contrecarrer les variations de conjonctures* qu'à les suivre, l'action publicitaire risque de trouver sa véritable dimension dans le cadre de l'entreprise. C'est dans cette perspective que peut s'inscrire cette déclaration du président de Firestone Tire and Rubber Company : « A mon avis, le chef d'entreprise réalise désormais que la publicité et les autres activités de vente doivent être maintenues quelles que soient les difficultés d'investissement et l'évolution du volume total des affaires. » (Cité par Entreprise, 5 mai 1962).

La politique publicitaire est une juxtaposition d'impératifs conjoncturels — liaison au chiffre d'affaires — et structurels — lancement publicitaire, action en fonction de l'évolution des structures du marché et de la consommation —. Les seconds ne sont pas toujours considérés selon leur véritable importance. Trop souvent le budget de publicité est déterminé sans une connaissance approfondie de la concurrence, du marché, de la consommation, selon les seuls critères de la situation financière, ou de l'évolution du chiffre d'affaires. Néanmoins, l'approche des problèmes de consommation et de marché est esquissée, bien qu'elle soit moins forte dans la réalité de la politique publicitaire que dans la théorie de la détermination du coût publicitaire. La question qui se pose est alors de savoir à quel prix est payé cette action publicitaire dont la gestion par les entreprises est faite selon des critères plus ou moins justifiés. Quel est le coût de la publicité pour les entreprises.

## CHAPITRE III

## LA DEPENSE PUBLICITAIRE DES ENTREPRISES ANALYSE COMPARATIVE DANS LE TEMPS ET DANS L'ESPACE

Ce chapitre a pour but de mesurer l'importance du coût publicitaire moyen des entreprises dans quelques pays — essentiellement France, Angleterre, Etats-Unis — et son évolution.

Il convient de faire les réserves nécessaires quant à la portée des comparaisons que l'on sera amené à faire entre les différentes enquêtes. Les séries chronologiques sont rares, et les pourcentages sur le chiffre d'affaires recouvrent des notions différentes selon les entreprises, les pays, les époques.

1 — En ce qui concerne la *dépense publicitaire,* il faut ajouter une remarque d'ordre fiscal à ce qui a été dit dans le Chapitre Préliminaire. Les entreprises ont en effet tendance à « gonfler » les dépenses de publicité — dont les limites sont parfois confuses — puisqu'elles sont des frais généraux déductibles de l'impôt. A l'inverse, le rapport du Conseil Economique sur la Publicité (1) signale que « les représentants de la direction générale des prix et des enquêtes économiques ont déclaré qu'ils ne comptaient jamais de frais publicitaires dans les frais généraux retenus pour l'établissement des prix taxés, et que ces charges particulières devaient être prélevées sur les marges bénéficiaires ». Ces facteurs ajoutent à l'imprécision de la mesure du coût publicitaire.

2 — Bien que la plupart du temps les enquêtes ne précisent pas ce que recouvre la *notion de chiffre d'affaires,* il semble qu'il s'agisse en général de la valeur de facturation du produit qui correspond au prix de vente au détail dans le cas du commerce de détail.

3 — *La confrontation de la publicité et du chiffre d'affaires* peut se faire de trois façons :

a) Confrontation du total de la dépense publicitaire au *total du chiffre d'affaires du secteur envisagé.* En fait, on ne tient pas compte de ce que de nombreuses entreprises industrielles et commerciales ne font pas de publicité. Le coût moyen par entreprise est alors sous-évalué.

b) Confrontation avec *le chiffre d'affaires des seules entreprises faisant de la publicité.* C'est le cas de la plupart des enquêtes.

c) Des imprécisions subsistent du fait de *la non coïncidence entre le classement par entreprises et par secteurs économiques.* Ainsi par exemple, certaines entreprises textiles produisent des tissus servant à l'ameublement et d'autres servant à la confection de vêtements. L'un et l'autre produit, vendus sous la même marque, profitent des deux actions publicitaires, et de la publicité générale de l'entreprise. De même, certaines firmes d'appareils ménagers fabriquent-elles aussi bien des machines à coudre, des machines à laver, des frigidaires, etc... Souvent, une entreprise concentre son effort publicitaire sur un produit en escomptant faire vendre les autres grâce à cette action.

---

(1) *J.O.* du 8 août 1965.

De plus, le problème d'affectation peut-être délicat en ce qui concerne les *publicités collectives* ou « institutionnelles » couvrant toute une branche d'activité, ou les *publicités « couplées »* groupant producteurs de matières premières, intermédiaires, producteurs de produits finis, distributeurs. Ainsi, les Grands Magasins ont-ils une publicité pour eux-mêmes — parfois financée à l'aide de certains fournisseurs —, pour un produit (ex. les « Jouets du Monde entier aux Galeries Lafayettes » en décembre 1961) ou pour la marque d'un producteur-fournisseur.

Généralement, on affecte l'ensemble de la publicité d'une entreprise à son produit principal, et l'on classe l'entreprise dans le secteur économique qui englobe l'essentiel de son activité. Il y a là, néanmoins, une imprécision dans la mesure du coût publicitaire moyen des entreprises.

## Section I

### La dépense publicitaire des entreprises avant-guerre

Trois enquêtes :
— 1 Américaine
— 1 Anglaise
— 1 Française

A. *L'enquête citée par Borden — Etats-Unis 1935*

Nous reprenons une partie seulement d'un tableau cité par Borden dans son livre « Economics effects of Advertising », et qui étudie le coût publicitaire moyen selon les secteurs économiques de production pour 299 budgets de publicité nationaux, en pourcentage du chiffre d'affaires :

Tableau n° 4

1935 — Pourcentages du chiffres d'affaires. Publicité des producteurs seulement.

*Source :* Association of National Advertisers — An Survey of 299 National Advertising Budgets.

| | Nombre de sociétés recensées | Coût publicitaire moyen | Ecarts maxima |
|---|---|---|---|
| *Biens de consommation :* | | | |
| Produits pharmaceutiques | 7 | 33,78 % | 31 % - 61 % |
| Articles de beauté | 14 | 27,65 % | 8 % - 60 % |
| Boissons non-alcoolisées | 3 | 15,23 % | 15,20 % - 15,26 |
| Autos et accessoires | 4 | 5,90 % | |
| Alimentation | 26 | 5,07 % | 0,26 - 47 |
| Habillement | 8 | 4,5 % | 1,51 - 5,5 |
| Equipement de la maison | 8 | 4,5 % | 2 - 10 |
| Tourisme — transports | 9 | 4,05 % | 0,22 - 10 |
| Equipement de bureau | 6 | 2,6 % | peu d'écarts |
| Textiles | 5 | 1,82 % | 0,3 - 5 |
| *Biens d'équipement :* | | | |
| Papier | 6 | 4 % | 0,26 - 6 |
| Matériel de construction | 9 | 2,44 % | 1,5 - 5 |
| Equipement électrique | 4 | 2,25 % | 0,5 - 5 |
| Acier et autres métaux | 9 | 1,33 % | 0,001 - 5,8 |
| Industrie chimique | 2 | 0,5 % | 0,3 - 0,64 |

On voit tout de suite apparaître deux choses :

1) *La publicité des biens d'équipements est relativement moins coûteuse que celle des biens de consommation.* Borden ajoute que toutes les études de l'Association of National Advertisers, portant sur d'autres années, confirment cette constatation.

2) *Il y a beaucoup moins de diversités dans les coûts publicitaires, pour les biens d'équipement, que pour les biens de consommation.* Alors que les coûts les plus élevés ne dépassent pas 6 % pour les biens d'équipement, les variations vont de 0,3 % à 61 %, pour les biens de consommation. On remarquera que 3 groupes de produits se dégagent nettement de l'ensemble avec des coûts publicitaires considérables : *les boissons non alcoolisées, les articles de beauté, les produits pharmaceutiques.* Néanmoins, on trouve également des coûts élevés dans des secteurs où le coût moyen est nettement plus bas. Ainsi en est-il de l'alimentation où une entreprise a un coût publicitaire de 47 % alors que le coût moyen est de 5,07 %.

Au total, on peut surtout retenir de l'enquête, la mise en évidence d'une diversité des coûts. Mais, on peut dire que *les coûts effectifs les plus élevés sont dans les secteurs de coût moyen important,* et inversement, les coûts effectifs les plus faibles se trouvent correspondre aux coûts moyens les plus bas. Il y a bien *des secteurs où le coût publicitaire est en général élevé et d'autres ou il reste modéré ;* c'est d'ailleurs ce que confirment les autres enquêtes que l'on va considérer.

B. *L'enquête de Kaldor — Angleterre 1935*

Portant sur 117 produits, cette enquête tirée du livre de Kaldor (op. cit) estime, pour les producteurs seulement, le coût des entreprises dont le coût publicitaire est au moins égal à 5 % du chiffre d'affaires. Il s'agit donc parfois, de *coûts surévalués* surtout dans les secteurs où le coût publicitaire est faible.

La publicité est évaluée par extrapolation à partir de la publicité-presse, en fonction du rapport existant entre la dépense publicitaire dans la presse et dans les autres supports. Il s'agit, uniquement, de la publicité des producteurs au consommateur final. Une grande *part de la publicité des biens d'équipement se trouve donc exclue.*

Les chiffres d'affaires sont évalués en excluant les impôts, et corrigés des importations en augmentation et des exportations en diminution.

On aboutit ainsi, au tableau N° 5.

1) Il est certain qu'en n'ayant considéré que les plus gros annonceurs, on aboutit à *une inégale surévaluation du coût selon la plus ou moins forte concentration publicitaire.* Or, parmi les plus surévalués se trouvent les coûts publicitaires les plus faibles (habillement, auto-accessoires, boissons), et parmi les mieux « ajustés », les coûts publicitaires les plus élevés (pharmacie, beauté-hygiène). Aussi peut-on dire que dans l'ensemble *la dispersion des coûts moyens est sous-estimée* (2), *par surévaluation des coûts faibles.*

2) Néanmoins, la série met bien en valeur les écarts importants des coûts publicitaires moyens ; comme aux Etats-Unis (cf. supra)

(2) On se souvient que l'enquête de Borden avait permis d'établir une dispersion pour les produits de consommation allant de 1 à 33 %. Ici elle serait de 6,4 à 36 %.

et en France (cf. infra) la vedette revient, *à l'époque, à la publicité pharmaceutique suivie, de près, par les produits de beauté.*

De même les coûts moyens sont relativement semblables pour d'autres secteurs comme l'habillement, l'automobile. Mais certains coûts ne sont pas comparables avec les coûts aux Etats-Unis à la même époque ; ainsi en est-il des boissons, de l'alimentation, de l'entretien de la maison, où les chiffres sont trop différents pour être explicables par le phénomène de surévaluation. Les causes de divergence peuvent être aussi bien, la diversité de gestion des entreprises (méthodes de concurrence etc...), que des différences de structure entre les deux pays (plus ou moins grande réceptivité psychologique à la publicité, différence de taille des entreprises, ce qui influe directement sur le pourcentage du chiffre d'affaires, etc...).

Tableau n° 5

| | Représentativité de l'échantillon | Coût publicitaire moyen en % du chiffre d'affaires |
|---|---|---|
| Alimentation | 15 produits représentant 48 % de la dépense publicitaire — alimentation en Angleterre — 1935 | 16 % |
| Boissons | 2 produits — 43 % de la dépense publicitaire — Boisson | 7,9 % |
| Tabacs | 4 produits — 99 % de la dépense | 8,9 % |
| Entretien maison | 7 produits — 83 % de la dépense | 11 % |
| Loisirs, divertissements | 3 produits — 88 % de la dépense | 8,5 % |
| Equipement ménager | 5 produits — 22 % de la dépense | 10 % |
| Habillement | 2 produits — 11 % de la dépense | 6,4 % |
| Produits de beauté, hygiène | 13 produits — 78 % de la dépense | 27 % |
| Produits pharmaceutiques | 4 produits — 99 % de la dépense | 36 % |
| Autos et accessoires | 48 % de la dépense | 8,2 % |
| Divers | | 10 % |
| TOTAL | 117 produits — 26.121 millions de Livres. 56 % du total de la dépense publicitaire des producteurs au consommateur final | 13 % |

Il reste que, finalement, *les secteurs de coûts moyens comparables sont plus nombreux que ceux de totale divergence.* Aussi, semble-t-il possible de voir, dans l'enquête anglaise, plutôt une confirmation qu'une infirmation des conclusions de l'enquête américaine, à savoir que le coût moyen, selon le type de produit, à une signification.

C'est la même conclusion que donne un tableau fait par Borden en 1935 à partir de 3 enquêtes portant sur 18 produits. Ce tableau essaie, précisément, de comparer les coûts (en pourcentage du chiffre d'affaires) entre les Etats-Unis et l'Angleterre. La corrélation entre les deux séries est de + 0,93. Pour 4 produits seulement, les chiffres ne concordent pas du tout : bière, boissons non alcoolisées, chaussures, bonneterie, sous-vêtements (tableau ci-dessous). Il semble donc bien qu'il y ait comparabilité des coûts selon le type de produit.

Tableau n° 6

Coût publicitaire comparé US - Angleterre 1935, en pourcentage du chiffre d'affaires, pour 18 produits.

| | UK. | US. | | US. | UK. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) Farine | 1,8 | 0,4 | 10) Appareils ménagers chauffage, froid | 4,9 | 5,7 |
| 2) Produits alimentaires en bouteille | 2,2 | 2,3 | 11) Equipement ménager électrique | 5,4 | 4,5 |
| 3) Café, thé, cacao, viande de bœuf | 3,3 | 3,2 | 12) Radio | 8,6 | 5,3 |
| 4) Céréales — biscuits conserves | 4,3 | 6,5 | 13) Chaussures | 0,9 | 4 |
| 5) Bonbons, caramels | 3,6 | 5,3 | 14) Bonneterie, sous-vêtements | 1,5 | 4,2 |
| 6) Bière | 1,8 | 4,7 | 15) Produits de toilette | 25 | 28 |
| 7) Boissons non alcoolisées | 3,6 | 15 | 16) Automobiles, cycles, accessoires | 4,2 | 4 |
| 8) Tabacs | 9,3 | 8,2 | 17) Spécialités pharmaceutiques | 37 | 34 |
| 9) Savons — produits entretien - détergents | 13 | 13 | 18) Essence - Pétrole | 8,7 | 6,4 |

C. *L'enquête de Mauduit — France 1932*

Dans un livre intitulé « la réclame », Mauduit (3) étudie la publicité et ses problèmes dans un certain nombre de secteurs économiques. Dans chaque secteur, il estime d'après son enquête personnelle ce que doit être approximativement la dépense publicitaire moyenne des entreprises faisant de la publicité. Bien qu'on ne possède pas d'indications sur les procédés d'estimation, les chiffres sont intéressants car ce sont les seuls existants sur la France d'avant guerre.

On a ainsi en pourcentage du chiffre d'affaires :

| | | | |
|---|---|---|---|
| Automobile | : 1 à 3 % | Ameublement | : 10 à 15 % |
| Alimentation | : 3 % | Publicité médicale | : 5 à 20 % |
| Grands magasins | : 3 % | Parfumerie (luxe) | : 15 à 30 % |
| Haute couture | : 5 à 10 % | Beauté, hygiène | : 30 % |
| Librairie | : 10 % | Publicité - Pharmacie populaire | : 30 à 60 % |
| Pâtes et chocolats de luxe | : 8 à 10 % | Tabac | : 0,2 % |

Dans la mesure où il est possible de comparer ces chiffres à ceux de Kaldor et de Borden, on est frappé par la similitude presque rigoureuse des taux en ce qui concerne la beauté, l'hygiène, la parfumerie et dans une moindre mesure la pharmacie, dont le coût moyen semble plus élevé.

(3) R. Mauduit. — La Réclame, Paris, 1933.

Par contre, les coûts sont peu comparables en ce qui concerne l'alimentation et surtout le tabac dont le coût publicitaire semble très inférieur en France (4).

D'une manière générale, à part la pharmacie, dont le coût publicitaire apparaît particulièrement démesuré (M. Mauduit cite le cas de pilules vendues 8 frs les 30 et dont le prix de vente au détail lorsque fabriquées sur ordonnances serait de 3 frs et de sels vendus 16,80 frs les 100 grs alors que fabriqués sur ordonnance, ils auraient coûté 6 frs), le coût publicitaire *moyen des produits de grande consommation* (alimentation, tabac, Grands Magasins) reste inférieur à 3 % alors qu'il *est sensiblement plus élevé en Angleterre et aux Etats-Unis.*

Le coût publicitaire, pour certains produits de *consommation durable,* apparaît, par contre comme relativement semblable aux chiffres anglo-américains qu'il s'agisse de l'automobile, de l'entretien de la maison, équipement ménager, ameublement, sauf peut-être pour la rubrique « fournitures de la maison » aux Etats-Unis.

Au total, les 3 enquêtes donnent une vue générale du coût publicitaire moyen, par produit, dans les 3 pays avant guerre. L'élément dominant de la comparaison est la diversité de ces coûts, et leur dispersion entre 1 % et 35 % en gros. Mais, d'une manière générale, il semble que le classement des produits, selon leur coût, est sensiblement le même d'un pays à l'autre, les biens de consommation courante étant en bas de l'échelle, les produits de luxe en haut, alors qu'au milieu se trouvent les biens de consommation durable.

## Section II

### La dépense publicitaire des entreprises depuis 1945

a) *Structure de la dépense.*

Nous citerons trois enquêtes :

— 1 américaine
— 1 anglaise
— 1 française

A. *L'enquête citée par la revue Printers'Ink 26 octobre 1956*

Il s'agit d'une enquête portant sur l'année 1955. On a calculé, pour chaque entreprise, le coût publicitaire en pourcentage du chiffre d'affaires, puis on a regroupé, par secteurs, et déduit un coût moyen du secteur.

L'enquête porte sur 521 entreprises. Ces 521 entreprises sont tirées d'une liste établie par la revue Fortune, de 650 entreprises composées des 500 plus importantes entreprises industrielles, des 50 plus importantes entreprises de transports, des 50 plus grandes entreprises commerciales et enfin, des 50 plus grandes entreprises de « Services ».

La publicité est mesurée sur 8 « Médias » de publicité nationaux :

---

(4) M. Rives dans son traité d'Economie Commerciale, p. 172, explique cette infériorité pour le tabac, « par le fait que le tabac étant monopolisé, la régie n'a pas à lutter contre des concurrents ». — Rives, *Traité d'Economie Commerciale,* Tome II, P.U.F., 1958.

(5) périodiques nationaux
(5) suppléments aux journaux du dimanche
(5) publications agricoles nationales
(5) Télévision
(5) Radio « Réseau National ».
(6) Presse quotidienne
(7) Publications techniques
(8) Affichage

Elle porte sur un volume publicitaire total de 1 275 millions de dollars, soit approximativement 14 % du total de la dépense publicitaire américaine en 1955.

Les résultats sont les suivants : le coût publicitaire moyen des 521 entreprises est de 0,67 %, ce qui est relativement faible. Par types de produits, on a la répartition suivante :

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Boissons alcoolisisées | : | 5,8 % | Equipement de bureau | : | 0,49 % |
| Parfumerie, savons | : | 4,49 % | Habillement | : | 0,39 % |
| Tabac | : | 4,41 % | Accessoires autos | : | 0,35 % |
| Edition | : | 1,28 % | Transports | : | 0,30 % |
| Automobiles | : | 1,09 % | Machines pour industrie non métallurgique | : | 0,29 % |
| Alimentation | : | 1,08 % | Carburants | : | 0,27 % |
| Equipement de la maison - Entretien | : | 0,7 % | Métallurgie | : | 0,16 % |
| Fabricants de pneus et caoutchoucs | : | 0,62 % | Services | : | 0,12 % |
| Industrie chimique | : | 0,5 % | Aéronautique | : | 0,11 % |
| | | | Entreprises commerciales | : | 0,06 % |

Il convient de remarquer que *les entreprises les plus importantes ne sont généralement pas celles qui ont les coûts publicitaires les plus élevés*. En général, la courbe d'évolution du coût publicitaire, selon la taille des entreprises, atteint son maximum avant d'arriver aux entreprises de grande taille. Aussi, peut on penser qu'en choisissant les plus grandes entreprises, à la différence des enquêtes de Kaldor, où l'on choisissait les plus gros annonceurs, on aboutit à une *sous-évaluation*, plus ou moins importante, du coût publicitaire moyen.

Néanmoins, il reste que la série montre, sans aucun doute, malgré la difficulté de comparaison statistique, *une diminution générale des coûts publicitaires américains par rapport à l'avant guerre*. Les taux maxima ne dépassent pas 5,8 %, par contre, les minima vont jusqu'à 0,06 % pour les entreprises commerciales. Aucun taux ne dépasse 1,3 % sinon pour des produits de consommation non indispensables (tabac, parfumerie, boissons alcoolisées). Les autres grands secteurs de consommation (alimentation, automobile, entretien de la maison, habillement) ont tous des taux extrêmement réduits par rapport à l'avant guerre. La réduction est relativement moins importante pour les biens d'équipement dont les coûts publicitaires étaient déjà faibles.

Parallèlement à cette réduction générale, on doit remarquer que la diversité des coûts selon les types de produits, est, elle aussi moins importante. Pour reprendre uniquement les produits de consommation déjà cités, on a trois groupes de taux :

(5) Source Publishers' Information Bureau.
(6) Source Media records.
(7) Source Associated Business publications.
(8) Source The outdoor adverstising Association.

— un premier groupe compris entre 4,4 % et 5,8 % (tabacs, parfumerie, alcool) (9).

— un deuxième groupe compris entre 1 et 1,3 % (alimentation, automobile, édition).

— un troisième groupe compris entre 0,4 et 0,7 % (habillement, équipement de bureau, entretien de la maison).

B. *Enquête de l'Advertisers' weekly (G.B.) 1961*

La revue anglaise Advertisers'weekly fait chaque année un examen d'ensemble des tendances de la publicité. L'enquête sur 1961, publiée en avril 1962 a été particulièrement poussée, du fait de l'intérêt croissant porté à cet examen annuel. Notamment, un tableau a été construit d'après les réponses de 30 producteurs, qui donne une vue d'ensemble du coût publicitaire moyen selon le type de produits, ainsi que des autres coûts de vente, en pourcentage du chiffre d'affaires.

Certes, *l'échantillon est relativement plus réduit* que dans les enquêtes précédemment citées, aussi, accordera-t-on un crédit moindre aux résultats ; néanmoins, le tableau semble intéressant dans la mesure où l'on n'a pas dégagé un coût moyen, mais donné *un coût minimum et un coût maximum.*

Tableau n° 7

Coût Publicitaire moyen — G.B. 1961
Marché intérieur — coûts minima et coûts maxima

| | |
|---|---|
| Alimentation, Boisson | 1,5 - 19,5 |
| Cigarettes, tabac (10) | 2,86 |
| Alcool, Vin (10) | 2,64 |
| Beauté | 7,15 - 36,4 |
| Hygiène | 2 - 14 |
| Sous-vêtements (10) | 10 |
| Vêtements féminins | 0,25 - 5,7 |
| Ameublement | 2 - 3,3 |
| Equipement et aménagement de la maison | 1 - 3,71 |
| Entretien (10) | 12 |
| Automobile (10) | 3 |
| Transport aérien et maritime | 2 - 3 |

Si l'échantillon était suffisamment représentatif on pourrait conclure que les coûts publicitaires anglais sont *sensiblement les mêmes qu'avant guerre :* l'éventail va de 0,25 à 36,4 %. Les taux les plus élevés concernent toujours les produits de beauté et d'hygiène (il n'y a plus la pharmacie dont la publicité a été réglementée comme ailleurs). Certes, les taux de boissons et tabacs sont plus faibles, mais l'alimentation semble conserver un coût publicitaire relativement plus élevé qu'aux Etats-Unis, et l'habillement a sensiblement le même taux qu'avant guerre. Les seules grandes différences concernent les *biens de consommation durable, dont les coûts publicitaires ont tous très nettement baissé.*

(9) Une autre enquête américaine, celle du Statiscal Abstract que l'on étudiera plus loin, donne des chiffres supérieurs pour la parfumerie allant jusqu'à 10 et 13 %.

(10) L'échantillon porte sur un seul producteur.

Mais est-il vraiment possible de comparer, à partir d'un si faible échantillon ? Il semble que l'on doive se borner à dégager de l'enquête un indice : à savoir que dans l'ensemble, les coûts publicitaires ont moins *diminué qu'aux Etats-Unis, qu'ils ont surtout baissé sur les produits de consommation durable, les boissons et les tabacs.*

C. *L'enquête du Ministère des Finances et des Affaires Economiques, France, citée par le Rapport du Conseil Economique : Journal Officiel 8 août 1956.*

Le Conseil Economique a étudié la publicité sur les produits de consommation courante. Le rapport présenté par Monsieur Jean Paquette (Journal Officiel du 8 août 1956) cite, en annexe, une enquête du Ministère des Finances et Affaires Economiques, portant sur 839 entreprises visitées.

Il s'agit uniquement de producteurs, mais on ne connaît pas la taille des entreprises.

Les coûts publicitaires de la dernière colonne qui sont ceux comparables aux autres enquêtes sont tous extrêmement bas, par rapport à l'avant-guerre et aux autres pays. Si l'on fait la moyenne, en regroupant, par secteurs globaux, selon le tracé effectué sur le tableau lui-même on a : (cf. p. 80)

Tableau n° 8

| | Entreprises visitées | Entreprises faisant de la publicité | Coût publicit. moyen en % du chiffre d'affaires | Coût publicitaire en % du chiffre d'aff. des entrep. faisant de la publicité |
|---|---|---|---|---|
| Fab. de conserves ..... | 101 | 64 | 0,17 | 0,27 |
| Fab. de confitures ..... | 20 | 16 | 0,85 | 1,06 |
| Fab. aliments pour bétail. | 60 | 48 | 0,51 | 0,70 |
| Filatures ..... | 43 | 30 | 0,13 | 0,19 |
| Tissages ..... | 75 | 60 | 0,16 | 0,20 |
| Teintureries ..... | 5 | 2 | 0,04 | 0,11 |
| Fab. confection ..... | 67 | 45 | 0,35 | 0,53 |
| Fab. bonneterie ..... | 61 | 47 | 0,76 | 0,99 |
| Fab. chemises ..... | 28 | 21 | 0,46 | 0,61 |
| Fab. chaussures..... | 183 | 100 | 0,37 | 0,68 |
| Fab. papier et carton emballage ..... | 53 | 31 | 0,16 | 0,27 |
| Fab. papier - carton .... | 8 | 5 | 0,125 | 0,20 |
| Fab. pièces détachées pour cycles ..... | 18 | 17 | 1,57 | 1,66 |
| Fab. outil. agricole..... | 28 | 26 | 1,16 | 1,25 |
| Outil. pour mach. outil. .. | 5 | 4 | 0,5 | 0,62 |
| Fab. articles de fonte sur alum. | 9 | 8 | 0,47 | 0,53 |
| Fab. articles quincaillerie. | 28 | 27 | 0,61 | 0,63 |
| Fab. produits entretien .. | 43 | 39 | 3,13 | 3,45 |

— Pour l'alimentation (les 3 premiers), un taux de .... 0,68 %
— Pour le textile ..... 0,16 %

— Pour l'habillement ..... 0,65 %
— Pour le papier ..... 0,24 %
— Pour les produits industriels ..... 1,01 %
— Pour les produits d'entretien de la maison ..... 2,04 %

Non seulement les coûts sont faibles, mais la *diversité selon les produits est extrêmement réduite.* Si l'on exclut les produits d'entretien, les écarts maxima vont de 0,11 à 1,66 %.

Aussi, se doit-on de pondérer cette série par les autres informations existantes. A ce titre, la Revue Entreprise en mars 1956 et la Revue de l'Epicerie en gros, en septembre 1960, donnent des coûts publicitaires moyens par secteurs économiques en pourcentage du chiffre d'affaires. Ces chiffres sont donnés comme étant ceux généralement admis, de manière empirique, au niveau professionnel.

*Pour Entreprise,* les taux moyens vont de 0,5 / à 1,5 % pour la sidérurgie — à 15,20 % pour les eaux minérales, en passant par 1,5/3 % pour les Grands Magasins — 3/4 % pour les produits d'épicerie — 4/5 % pour la confection — 5/7 % pour les produits ménagers — 7/8 % pour les spiritueux, 8/12 % pour les produits capillaires et enfin, 12/15 % pour la parfumerie et l'ameublement.

*La revue de l'Epicerie en gros* cite également 1 % pour l'industrie lourde, mais 0,5/3 % pour les appareils ménagers — 2/3 % pour le textile — 1/6 % pour les produits alimentaires — 2/20 % pour l'hygiène parfumerie, produits d'entretien — 10/15 % pour les savons détergents.

Il va sans dire que *ces taux sont bien supérieurs* à ceux cités par le Conseil Economique *surtout pour l'alimentation* (3/6 % contre 0,68) et l'habillement (4/5 % contre 0,65). De plus, ces deux nouvelles séries donnent des informations sur l'hygiène, la parfumerie, les savons, et montrent comment les taux sont toujours élevés dans ces secteurs, oscillant entre 10 et 15 %.

Que conclure sur le coût publicitaire par secteurs en France, après guerre ?

Si l'on considère l'ensemble des chiffres, on peut semble-t-il, y voir une confirmation de la *tendance générale à la diminution des coûts publicitaires moyens.* Les taux les plus élevés ne semblent pas dépasser 20 % et si l'on élimine tout le secteur parfumerie, hygiène, beauté, les taux ne dépassent plus 7 % du chiffre d'affaires.

*Néanmoins,* les taux avancés pour les produits de consommation courante, c'est-à-dire, essentiellement pour l'habillement et l'alimentation, sont plus élevés selon l'Entreprise et la Revue de l'épicerie en gros, et plus faibles selon l'enquête du Ministère des Finances.

En fait, il est difficile d'opter entre une enquête statistiquement valable mais partielle et des chiffres approximatifs résultant de l'expérience professionnelle (11).

Le Conseil Economique (Séance du 25 juillet 1956) affirme — « qu'en général et pour les produits de très grande consommation, appuyant leur vente sur une publicité intensive, cette charge ne dépasse pas 2 % *du prix de départ* usine. » M Rives, dans son

(11) Une des sources de différence est sans doute le fait que d'un côté on englobe presque tous les annonceurs du secteur alors que de l'autre on s'en tient aux annonseurs principaux.

traité de l'Economie Commerciale (p. 173) pense pouvoir conclure qu'« entre ces deux dates (1932 : Mauduit et 1956 : Conseil Economique), le *pourcentage des frais de publicité dans les prix a dû être orienté à la baisse, et en tous cas, n'a pas dû augmenter* » (12).

C'est donc cette idée de stabilisation qui domine dans l'étude des chiffres d'après-guerre. Mais alors que les chiffres américains permettent de mesurer véritablement cette diminution des coûts, les chiffres anglais et français autorisent seulement à la suggérer, l'irrégularité des taux rendant aléatoire toute précision.

Il semblerait que ce soient les produits de consommation courante (alimentation-habillement) qui subissent la stabilisation des coûts publicitaires la plus marquée, et ceci, avec plus d'intensité aux Etats-Unis, que dans les deux autres pays. Il y a là, semble-t-il, un indice intéressant sur le plan de l'étude de la consommation.

Mais le classement des produits en biens de consommation courante, biens de consommation durable, et biens de consommation de luxe semble rester souvent valable pour les 3 pays. Partout les produits de beauté, savons, parfumerie, boissons alcoolisées, gardent *les taux les plus élevés, dont les maxima ne dépassent plus 20 %*. De même, les produits d'entretien de la maison, ameublement, équipement de bureau, automobile etc... ont des taux allant de 1 à 15 %. Enfin, l'alimentation, l'habillement ne dépassent pas — sauf peut être dans certains cas, en Angleterre — 5 à 6 %.

b) *Evolution de la dépense.*

Les comparaisons entre pays ont mis en évidence la similitude des coûts par secteurs, mais ont également suggéré une certaine stabilisation de ces coûts depuis la guerre. A cet égard, il serait intéressant d'avoir — comme on le signalait en introduction — de longues séries chronologiques permettant de mesurer cette stabilisation des coûts, et de s'assurer que cette structuration des coûts moyens par secteurs n'est pas fortuite, qu'elle n'est pas due au hasard de la confrontation d'enquêtes concordantes.

Mais de telles séries sont rares, et en dehors des points de repère dans le temps, constitués par les enquêtes analysées dans la section précédente, nous n'avons eu connaissance que d'une série américaine, les Tableaux du Statistical Abstract.

Une enquête annuelle permanente à partir des renseignements fiscaux de l'Internal Revenue Service a permis d'avoir une série du coût publicitaire par produit chaque année depuis 1950. La revue « Advertising Age » (2 avril 1962) publie l'ensemble de la série sur 1950-1960. Il s'agit d'une information statistique assez unique, car elle analyse les dépenses publicitaires pour 269 types de produits ou services. Le renseignement de base part d'un échantillon représentant 990 000 entreprises en 1959, dont le total des dépenses publicitaires s'élèvent à 7,9 milliards de dollars soit 70 % du total des dépenses publicitaires américaines pour la même année.

L'enquête étudie non seulement la publicité des producteurs industriels (manufacturing) mais aussi des producteurs agricoles, des mines, de la construction, du commerce de gros et de détail, des assurances etc.

Le graphiqune N° 7 donne l'évolution des coûts moyens par entreprise dans les principaux secteurs constituant l'ensemble

(12) Cf. Additif N° 3.

appelé Manufacturing dont l'évolution est également retracée. La publicité agricole, celle des mines, de la construction et des services publics, non incluses dans le Manufacturing, sont analysées dans le tableau ci-dessous.

En voici les chiffres (pourcentage du chiffre d'affaires).

| | 1950 | 1951 | 1952 | 1953 | 1954 | 1955 | 56-57 | 57-58 | 58-59 | 59-60 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Agriculture pêche, forêts | 0,53 | 0,58 | 0,59 | 0,59 | 0,60 | 0,57 | 0,64 | 0,64 | 0,60 | 0,56 |
| Mines | 0,09 | 0,11 | 0,14 | 0,14 | 0,16 | 0,17 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,17 |
| Construction | 0,25 | 0,22 | 0,23 | 0,24 | 0,23 | 0,15 | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,23 |
| Services publics (13) | 0,31 | 0,33 | — | 0,39 | 0,36 | 0,36 | 0,36 | 0,36 | 0,42 | 0,40 |

Dans le tableau, comme dans le graphique, les chiffres, à partir de 1956, sont calculés sur l'année fiscale, (1er juillet, 30 juin). A peu près la moitié des entreprises ont leurs chiffres établis sur la base de l'année fiscale d'après l'Internal Revenue Service.

Les secteurs dont le tableau analyse les coûts emploient relativement peu la publicité comme moyen de vente. Il est même remarquable d'aboutir à des taux moyens de 0,5 ou 0,61 pour l'agriculture et il semble que pour de tels secteurs, on aurait des coûts publicitaires inférieurs en France. Dans l'ensemble ,*la stabilité sur les 10 années est extrêmement grande,* si l'on songe que les variations absolues ne dépassent pas 0,1 % du chiffre d'affaires. Ces variations semblent jouer dans le *sens de l'augmentation des coûts,* sauf pour la construction.

En ce qui concerne le graphique, l'analyse peut être plus significative, dans la mesure où le « Manufacturing » regroupe l'essentiel de la publicité des producteurs.

1) On peut noter, dès l'abord, les *différences entre secteurs.* La pondération établie entre eux, dont la courbe du Manufacturing qui est la courbe moyenne donne une idée, montre que ce sont les secteurs aux coûts publicitaires les plus faibles qui ont la plus grande importance sur le plan Production et Consommation. La chimie, les boissons, et les tabacs dont les taux se détachent nettement des autres n'ont que peu d'influence sur le taux moyen non seulement quant à sa place, mais quant à son évolution, qui reste stable, malgré *la croissance nette des taux élevés.* Et ce sont tous les *grands secteurs de consommation courante que l'on retrouve autour de la courbe moyenne.*

Les taux correspondent, dans leur hiérarchie, à ceux avancés par l'enquête de Printers'Ink (cf. supra), qu'il s'agisse des boissons, du tabac, de l'alimentation, de l'habillement, ou de l'automobile. Mais ils ont tendance à être un peu supérieurs. Le taux moyen se situe d'ailleurs à 1,3 alors qu'il était à 0,67 précédemment.

Enfin, il semble qu'à mesure que l'on passe à des *secteurs de taux plus élevés, la stabilité d'une année sur l'autre diminue.* Pour les 6 courbes situées autour de la courbe moyenne, la stabilité est extrêmement grande, sauf deux variations en 1952 pour l'équipement électrique et en 1958-1959 pour l'automobile. Par contre, les

(13) *Services publics,* transports, électricité, gaz, etc...

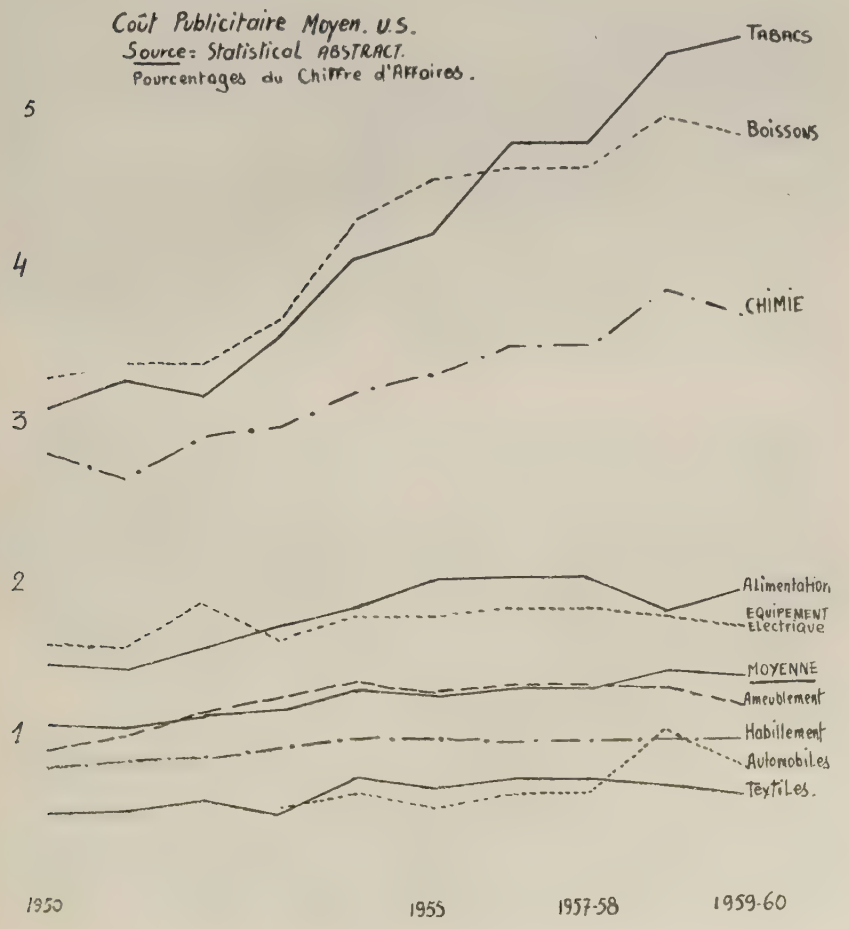
trois secteurs constitués par *la chimie*, les boissons et le tabac ont des variations beaucoup plus grandes.

On peut voir une confirmation de l'idée suggérée dans le paragraphe précédent que, à travers la stabilité générale, certains produits qui ne sont pas de consommation courante ont des coûts publicitaires beaucoup plus variables, alors que l'habillement par exemple, est le modèle de la stabilité presque absolue.

2) Il serait intéressant pour préciser les choses *d'avoir des chiffres plus détaillés sur chaque secteur*, pour rechercher dans *quelle mesure la stabilité du coût moyen* par secteur est significative de la tendance générale. Malheureusement, on ne possède cette série détaillée que sur une ou deux années et l'on ne peut en tirer une évolution.

Néanmoins, on peut noter les écarts au coût moyen du secteur sur une année pour l'exercice 1958-1959.

GRAPHIQUE N° 7



Par secteur on a le tableau suivant :

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Textiles : coûts moyen | 0,67 % | Ecarts | 0,36 | 1,37 | |
| Automobiles | : 1,02 | | 0,70 | 1,07 | |
| Habillement | : 0,96 | | 0,63 | 1,04 | (vêtements femmes, enfants) |
| Ameublement | : 1,30 | | 1,12 | 1,37 | |
| Equipement électrique | 1,76 | | 0,46 | 2,44 | (Radio, T.V.) |
| | | | | 2,60 | (équipement ménager) |
| Alimentation | : 1,76 | | 0,31 (sucre) | 6,86 | |
| Chimie | : 3,85 | | 0,53 | 8,21 | (savons) |
| | | | | 10,40 | (pharmacie) |
| | | | | 13,81 | (parfumerie, toilette) |
| Boissons | : 4,96 | | 2 | 6,32 | (eaux minérales) |
| | | | | 6,84 | |

Dans l'ensemble, les plus gros écarts relatifs sont situés dans trois secteurs : *alimentation, chimie, boissons.*

Il s'agit en fait de secteurs hétérogènes, incluant à la fois des produits de consommation courante (sucre, savons, boisson courante), et des produits de consommation durable ou de luxe (chocolats de luxe, parfumerie, eaux minérales ou alcools). Les secteurs plus homogènes quant au type de consommation auquel ils correspondent ont des écarts beaucoup plus faibles, ainsi l'automobile, l'habillement, l'ameublement, et même l'équipement électrique dont les écarts sont modérés malgré la diversité des produits.

En fin de compte, malgré le peu d'informations statistiques, l'analyse évolutive des coûts confirme leur stabilité, qui n'est pas la même selon les secteurs, et apparaît comme *plus grande pour les produits de grande consommation.*

## Section III

### La dépense publicitaire des entreprises de distribution et de service

Dans une statistique établie en 1935, N. Kaldor estime le total de la dépense publicitaire anglaise à 89,36 milions de livres, avec une erreur maxima de ± 4,5 millions de livres. Sur ce total, 27,4 % n'est pas de la publicité au consommateur final, mais de la publicité financière, technique, des annonces classées, ou de la publicité de producteurs de biens d'équipement à leurs clients directs.

Les 72,6 % de publicité au consommateur final se répartissent ainsi :

52 % publicité des producteurs,

10,9 % publicité des détailants,

9,7 % publicité des « services » (transports, tourisme, loisirs, etc.)

Ainsi, déjà en 1935, la publicité des détaillants et des « services » est importante en Angleterre, alors que la publicité des grossistes apparaît négligeable. On ne saurait se borner à une étude de la publicité au consommateur final faite par les producteurs, publicité qui ne couvre que 52 % de la dépense.

Quelques informations sur les Etats-Unis semblent montrer un net développement du coût publicitaire des détaillants par rapport à l'avant guerre. Faute de renseignements synthétiques sur la France, on se bornera à ces informations.

1. *La publicité des entreprises de distribution et de service aux Etats-Unis avant guerre*

Borden dans son livre (op. cit.) compare à travers plusieurs enquêtes le coût publicitaire des producteurs, des grossistes et des détaillants. Certaines enquêtes rapprochent le coût publicitaire du coût de la « vente personnelle » — notion confuse, qui semble regrouper les frais humains de vente de l'entreprise, — et cherchent par là à mesurer la place de la publicité par rapport au coût des vendeurs.

a) *Le coût publicitaire chez les détaillants et les grossistes*

Le tableau suivant, tiré d'une étude de C.N Schwarz dans le bulletin n° 100 de 1935 du Bureau of Business Research de Harward donne un aperçu du coût publicitaire moyen chez certains détaillants. On voit que le coût publicitaire varie beaucoup, puisque suivant la taille de l'entreprise ou le type de commerce il va de 3,4 % à 6,35 % du chiffre d'affaires. Mais en moyenne, le coût de la « vente personnelle » est de 2 à 4 fois plus élevé que le coût publicitaire.

Tableau n° 9

| Grands Magasins — Department Stores | Publicité et étalage | Personnel Selling |
|---|---|---|
| — Entreprises faisant entre 0,15 et 0,3 millions de dollards de chiffres d'affaires .. ..... | 3,4 % | 9,4 % |
| — Entreprises de 0,3 à 0,5 ..... | 3,9 | 10 |
| — Entreprises de 0,5 à 0,75 ..... | 4,3 | 9,45 |
| — Entreprises de 0,75 à 1 ..... | 4,6 | 9 |
| — Entreprises de 1 à 2 ..... | 4,8 | 9 |
| — Entreprises de 2 à 4 ..... | 5,1 | 8,85 |
| — Entreprises de 4 à 10 ..... | 5,6 | 9,1 |
| — Entreprises de 10 à 20 ..... | 5,05 | 9,45 |
| — Entreprises de 20 et over ..... | 4,65 | 9,3 |
| Commerces spécialisés — Specialty Stores | | |
| — Entreprises de 0,5 à 1 ..... | 5,55 | 8,3 |
| — Entreprises de 1 à 2 ..... | 6,25 | 8,25 |
| — Entreprises de 2 à 4 ..... | 6,35 | 8,30 |
| — Entreprises de 4 et over ..... | 5,20 | 8,85 |

— A titre de comparaison, on peut citer cette autre enquête de Harward, signalée par Borden, qui donne les chiffres suivants du coût publicitaire moyen pour les grands magasins seulement (Tableau n° 10).

On remarquera que les coûts, tout en étant légèrement plus faibles que dans la série précédente, suivent la même courbe d'évolution en fonction de la taille de l'entreprise. Notamment, le coût maximum, correspond dans les deux cas aux entreprises faisant entre 4 et 10 millions de dollars de chiffre d'affaires. Néanmoins,

au-delà de coûts moyens très similaires — et que l'on peut regrouper entre 2 et 6 %, — la seconde enquête révèle la variété des coûts effectifs qui vont de 0,28 % à 7,24 %.

Tableau n° 10

| | Coût publicitaire moyen | Ecarts maxima |
|---|---|---|
| Entreprises faisant moins de 0,15 millions de dollars de chiffres d'affaires | 1,9 % | 0,28 - 4,26 % |
| Entreprises faisant entre : 0,15 et 0,3 .... | 2,6 | 1,17 - 5,81 |
| 0,3 et 0,5 .... | 2,65 | 0,39 - 6,78 |
| 0,5 et 0,75 .... | 2,9 | 0,75 - 7,24 |
| 0,75 et 1 .... | 3,1 | 1,18 - 4,99 |
| 1 et 2 .... | 3,45 | 1,05 - 6,93 |
| 2 et 4 .... | 3,6 | 1,64 - 6,91 |
| 4 et 10 .... | 3,95 | 1,92 - 6,75 |
| 10 et 20 .... | 3,90 | 1,64 - 6,31 |
| 20 et plus ..... | 3,4 | 2,38 - 5,57 |

*Pour les grossistes,* les séries étudiées par Borden révèlent *des coûts publicitaires faibles* (moins de 1 % en moyenne), et stables. En moyenne, *le coût de la « vente personnelle » est 15 fois supérieur.*

b) *Le coût des distributeurs comparé à celui des producteurs*

Le coût publicitaire des producteurs aux Etats-Unis avant guerre s'étale approximativement entre 1 et 33 % (cf. supra).

Une étude de l'Association of National Advertisers portant sur 312 producteurs sélectionnés (1931) montre que certains coûts de « Vente personnelle » sont inférieurs au coût publicitaire :

| | Coût publicitaire | Coût de vente personnelle |
|---|---|---|
| Produits de beauté ..... ..... | 18,36 % | 11,3 % |
| Tabacs .. .. ..... | 8,23 % | 3,23 % |

Mais ces deux types de produits sont des exceptions, et en moyenne, le coût de la « Vente personnelle » est estimé à 1 à 6,5 fois supérieur au coût publicitaire pour les biens de consommation et 3 à 9 fois supérieur pour les biens d'Equipement.

D'où le tableau comparatif :

| | Coût publicitaire moyen | Coût moyen de « Vente personnelle » |
|---|---|---|
| Détaillants.. ..... | 2 à 6 % | 2 à 4 fois le coût publicitaire |
| Grossistes .. ..... | moins de 1 % | 15 fois le coût publicitaire |
| Producteurs biens consommation.. ..... | 1 à 33 % (14) | 1 à 6,5 fois |
| Producteurs biens équipement .. ..... | 0,5 à 4 % (14) | 3 à 9 fois |

Seuls les producteurs de biens de consommation peuvent avoir des coûts publicitaires aussi élevés ou même plus élevés que ceux

(14) Taux reproduits de la conclusion de la première section.

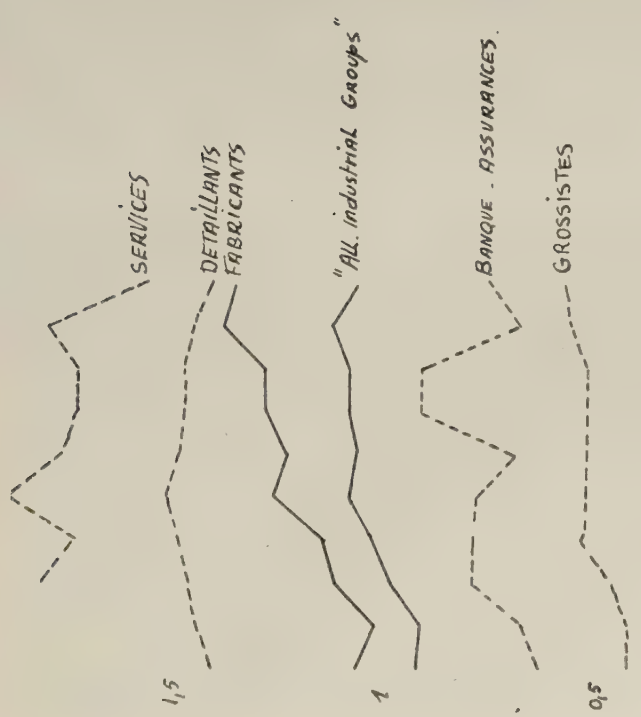
de la « vente personnelle ». *En ce qui concerne les distributeurs, la publicité est un moyen de vente négligeable pour les grossistes,* et son importance pour les détaillants reste dans des *limites beaucoup plus étroites* que pour les producteurs.

En effet, les taux les plus élevés sont modérés chez les détaillants, *mais les plus faibles ne sont pas négligeables,* le moindre effort publicitaire coûte en moyenne plus, du fait de la taille plus restreinte des entreprises et des chiffres d'affaires, chez les détaillants que chez les producteurs.

Mais en moyenne, et en valeur brute, le coût publicitaire des détaillants reste inférieur à celui des producteurs.

GRAPHIQUE Nº 8.

Coût Publicitaire Moyen
ETATS UNIS. 1950./1960
Source: Statistical Abstract
Pourcentage du
Chiffre d'affaires



2. *La publicité des entreprises de distribution et de service aux Etats-Unis depuis la guerre.*

Ces informations sont données par les tableaux du Statistical Abstract américain dont on a déjà utilisé une bonne part dans la section précédente. Précisons que la courbe « All Industrial Groups » dans le graphique N° 8 inclut la publicité de l'Agriculture, des Mines, de la Construction, des Services Publics en plus de toutes les courbes tracées. Il s'agit donc d'une courbe synthétique dont ne sont représentées que les composantes les plus essentielles.

a) L'évolution générale permet d'opposer la *stabilité de la publicité des distributeurs* — grossistes et détaillants — *à l'irrégularité de la publicité des services et des secteurs bancaires et financiers,* et à la croissance de la publicité des producteurs.

*Le coût publicitaire des producteurs* a déjà été analysé ; sa croissance reste une moyenne très relative par rapport à la baisse des taux publicitaires enregistrée depuis les années 1935.

*La stabilité du coût des détaillants* correspond à une légère décroissance par rapport à la courbe moyenne (« All Industrial Groups »). La dépense publicitaire s'écarte peu du taux de 1,46 %.

*Mais ce taux moyen est plus élevé que celui des producteurs,* tout en restant *comparable aux taux de publicité des détaillants avant guerre.* Doit-on en conclure que le coût publicitaire des détaillants n'a pas subi le même mouvement de baisse que celui des producteurs ?

*La régularité de la publicité des grossistes* s'accompagne par contre d'une légère hausse qui la maintient dans le mouvement général de la courbe moyenne. Néanmoins, cette publicité reste faible = 0,5 %.

L'irrégularité est la marque de *la publicité des Services et de celle des secteurs bancaires et financiers.* Les variations semblent même être exactement inverses pour chacune des courbes. Il est difficile d'en dégager une interprétation : peut-être la publicité constitue-t-elle une arme de vente employée de manière sporadique, occasionnelle.

On doit noter cependant la place des deux courbes : les taux des services sont les plus élevés alors que ceux des secteurs bancaires et financiers sont parmi les plus bas; il semble que la *place de chaque courbe soit moins déterminée par le niveau de la dépense publicitaire que par l'ampleur relative des chiffres d'affaires.* Une action publicitaire efficace d'un hôtel coûte beaucoup plus cher en pourcentage du chiffre d'affaires qu'une action de même efficacité d'un grand établissement de crédit ou d'une entreprise sidérurgique.

Ce phénomène contribue également à expliquer, en partie, la place moyenne de la publicité des détaillants par rapport à celle des producteurs.

b) *Ces taux moyens cachent des dispersions notables chez les distributeurs, mais relativement faibles dans les secteurs bancaires et financiers et les services.*

1 — *Dans le commerce de gros,* autour du taux moyen de 0,5 %, on a des taux s'abaissant jusqu'à : 0,11 % pour le commerce de la viande et 0,09 % pour certains équipements agricoles. Il s'agit de commerces où les chiffres d'affaires sont importants.

Par contre, certains taux s'élèvent jusqu'à 1,26 % pour les boissons alcoolisées, et 2,11 % pour certains produits chimiques, peintures et produits d'entretien.

2 — *Dans le commerce de détail,* il existe des taux *beaucoup plus élevés que la moyenne,* ainsi :

3,31 % pour les magasins d'ameublement, radio, musique.
4,40 % pour les bijouteries, joailleries.
8,99 % pour les maisons de vente par correspondance.

3 — *Par contre, pour les services et les secteurs bancaires et financiers,* aucun taux ne dépasse 2,5 % sauf quelques rares taux exceptionnels tels que : les salles de cinéma (5,78 %) ou certains courtiers et agents (5,21 %).

Néanmoins, *de tels écarts sont en général stables,* ce qui explique la très faible amplitude des variations des courbes moyennes. L'ensemble des coûts moyens est compris entre 0,4 % et 1,9 %. La courbe moyenne générale : « All Industrial Groups » ne varie qu'entre 0,92 % et 1,13 %.

Il est malheureusement impossible d'établir de tels graphiques pour la France. Peut-être, s'ils étaient possibles, enregistrerait-on une extension relative de la publicité des détaillants dont la publicité des Grands Magasins ou de certains magasins à succursales multiples est un indice.

Au total, il semble que la *Publicité des distributeurs a trouvé sa place aux Etats-Unis* — probablement plus importante qu'avant guerre — par rapport aux producteurs. Par contre l'irrégularité du coût publicitaire des Services montre que la Publicité n'y est peut-être pas un moyen de vente régulièrement employé. Enfin, la stabilité des taux moyens semble être l'indice d'un optimum empirique du coût publicitaire.

Au terme de cette analyse de la dépense publicitaire des entreprises, le bilan de la recherche est positif à deux égards semble-t-il.

1. D'une part, l'étude permet de souligner qu'il y a une *relation entre l'intensité de l'action publicitaire et la nature du produit, le secteur de production, ou le stade de production.* Il y a sans doute une raison pour qu'à toutes les époques et dans les trois pays étudiés, le coût publicitaire moyen dans la parfumerie soit toujours plus élevé que le même coût dans l'ameublement ou l'équipement ménager, lesquels sont toujours plus élevés à leur tour que ceux de l'alimentation ou de l'habillement. Certes les différences structurelles des chiffres d'affaires (il n'y a aucune comparaison entre le chiffre d'affaires moyen des entreprises du secteur alimentation et celui des entreprises du secteur parfumerie), peuvent constituer une explication partielle (15). Pourtant le chiffre d'affaires dans la Pharmacie est-il suffisamment faible pour expliquer des taux publicitaires de 20 à 30 %, voire 60 % en 1938 ?

On peut sans aucun doute trouver une explication dans certaines conditions de circonstance, depuis l'accord tacite des producteurs, jusqu'à la structure plus ou moins concentrée de la production (la dispersion du secteur de la viande exclut toute action publicitaire d'envergure). Mais dans la mesure même où certaines

(15) Aussi cette étude en appelle-t-elle une autre, celle du coût publicitaire en fonction de la composition du budget du consommateur, étude qui sera l'objet de la deuxième partie.

de ces conditions ont quelque chose de durable, de permanent (la dispersion des producteurs de viande), elles sont liées en fin de compte à la nature du produit. Il reste que l'utilisation de l'arme publicitaire est une décision de nature collective à tout un secteur directement concurrentiel, et il apparaît comme normal que les coûts publicitaires se classent selon les secteurs de production.

2. D'autre part, cette diversité des coûts selon les secteurs s'accompagne de deux caractères.

a) *similitude d'un pays à l'autre*

En pourcentage du Revenu National, la dépense publicitaire est plus élevée aux Etats-Unis qu'en Angleterre, et en Angleterre qu'en France, alors que dans les trois pays, les coûts publicitaires moyens en pourcentage du chiffre d'affaires sont très semblables. On peut donc penser que *les entreprises faisant de la publicité en font aussi intensément relativement à leur chiffre d'affaires dans les trois pays,* mais il y a un pourcentage plus grand d'entreprises faisant de la publicité de manière régulière aux Etats-Unis qu'en Angleterre et en Angleterre qu'en France. Ainsi, il semblerait que l'extension du phénomène publicitaire dans un pays tel que le nôtre se fait plutôt par *l'accès de nouvelles entreprises à l'emploi de la publicité, que par l'augmentation des dépenses publicitaires de celles qui en font déjà.*

b) *Tendance à la diminution par rapport à l'avant guerre sauf peut-être dans la distribution, et sauf peut-être en France,* où les taux moyens auraient tendance à rester plus élevés qu'ailleurs. On doit également excepter *certains secteurs de biens de consommation durable,* du fait probablement que beaucoup de produits nouveaux y sont lancés par des entreprises nouvelles. Certes, le *développement des chiffres d'affaires* est sans doute pour quelque chose dans cette diminution ; la dépense publicitaire est peut-être arrivée au seuil de rendement décroissant, il y a peut-être un certain « match nul » de la concurrence-publicité qui redonne de l'importance à la lutte des prix sur certains marchés de consommation. Aussi la dépense publicitaire se tient-elle à *un seuil limite en* valeur absolue — qui correspond à une diminution relative — tandis que d'autres moyens de vente se développent dans les entreprises.

Peut-être également — autre interprétation possible, — est-on entré, dans une période de maturité publicitaire ou un certain nombre de grands noms et de grandes marques sont établis de manière sûre dans leur réputation. Les lancements publicitaires qu'ils effectuent sont alors moins coûteux, grâce à l'utilisation de ce « *capital* » longuement constitué. Leur publicité d'entretien peut être plus lâche, au moment même où il devient beaucoup plus difficile d'introduire de nouveaux noms, de nouvelles marques.

Néanmoins, la mémoire publicitaire des consommateurs est courte, et le relâchement de l'effort publicitaire de grandes marques — qui existe sans doute — ne peut durer longtemps et les met à la merci d'une action de prix ou d'une campagne pour un produit nouveau, comme on le verra dans le prochain chapitre.

Il faut noter combien ces remarques ont encore peu de portée, semble-t-il en France, où les coûts publicitaires ne tendent que partiellement à diminuer.

Le coût de la publicité pour l'économie ainsi précisé, on va dans une dernière étape de ce Titre I analyser plus particulièrement les effets de la politique publicitaire sur certaines structures de production. Comme le note le rapport du Conseil Economique, «s'il est normal d'isoler dans le prix d'un produit le coût de la publicité.. il peut-être arbitraire, surtout si les comparaisons portent sur de longues périodes, de juger de l'utilité de ce poste en fonction de son seul prix ». M. Rives dans son traité d'Economie Commerciale (16) poursuit le raisonnement : « On ne peut poser en règle ni que le consommateur paie moins parce qu'il y a eu publicité, ni que le consommateur paie plus. Il faut *pousser l'analyse un peu plus loin* et se demander quels sont les effets de la publicité sur les frais de fabrication, sur les frais de vente et enfin, sur les prix de vente ».

On a vu au Chapitre II que l'action publicitaire répondait à deux séries d'impératifs conjoncturels et structurels, bien que parfois les seuls impératifs conjoncturels soient considérés. Avant de passer dans le Titre II à l'étude de la publicité et de la consommation, il semble intéressant d'approfondir quelque peu cette place de l'action publicitaire dans l'évolution de certaines structures de production.

(16) *Op. cit.*, p. 174.

## CHAPITRE IV

# L'ACTION PUBLICITAIRE ET L'EVOLUTION DES STRUCTURES DE PRODUCTION

L'effet de la publicité au niveau de la production peut se faire sentir sur l'organisation et le coût de la fabrication, sur l'organisation et le coût de la distribution, et enfin sur le prix de vente et sa fixation.

En ce qui concerne la fabrication, le problème est technique et simple : suivant la standardisation permise, ou au contraire la diversification du produit exigée par l'efficacité publicitaire, suivant le rythme de production et de vente rendu possible par l'action publicitaire, le coût de fabrication s'élèvera ou s'abaissera ; la publicité peut ainsi intervenir dans le coût de fabrication en créant une liaison étroite entre les exigences de fabrication et les impératifs de vente.

On s'attardera plutôt sur les deux autres aspects du problème, plus économiques : effet de la publicité sur le coût et l'organisation de la distribution, effet de la publicité sur la fixation du prix de vente — c'est-à-dire les orientations nouvelles que la publicité donne ou ne donne pas à la concurrence.

## Section I

### L'action publicitaire et l'évolution des structures de la distribution

L'action publicitaire est une action de vente. Or, de même que les producteurs distribuent, les distributeurs — outre leur fonction de distribution — ont une fonction de vente. De là naît le problème. La publicité, action de vente, concurrence certaines actions de vente traditionnellement associées à la distribution. Et le producteur s'élève contre un circuit de distribution qui lui coûte toujours aussi cher, alors qu'il a progressivement pris en charge par l'intermédiaire de la publicité une partie de ses fonctions.

Mais le conflit doit se résoudre en collaboration, car la publicité n'a pas d'effet si parallèlement la distribution ne permet pas de satisfaire le désir suscité.

C'est dans cette optique que l'on va essayer de décrire quelques-unes des influences de la publicité des producteurs sur la distribution.

Avant d'aborder le problème « publicité et distribution», il convient de préciser la place respective des deux fonctions (cf. chapitre préliminaire).

#### A. *Publicité et distribution : place respective des deux fonctions*

On a déjà parlé de la difficulté pratique de la distinction entre ce qui est coût de vente et ce qui est coût de distribution dans l'entreprise.

Dans une étude récente (Consommation n° 1, 1962) M. Paul Avril élabore une analyse théorique du coût de la distribution dont nous nous permettons de reprendre quelques idées qui mettent en évidence à la fois la différence des fonctions et ce qui amène leur confusion fréquente.

L'idée de base de M. Avril est que « l'ensemble du processus économique peut s'analyser comme faisant parcourir au produit trois types de transformations ».

1) « *Les transformations matérielles et physiques* », c'est-à-dire la production proprement dite. Or même ces transformations ne sont pas l'apanage des seuls producteurs, le distributeur intervient souvent pour conditionner le produit, c'est-à-dire l'adapter matériellement à la vente au consommateur. Il s'agit là d'un domaine où parfois le publicitaire intervient, au nom du distributeur ou du producteur.

2) « *Les transformations spatiales et temporelles* », c'est-à-dire la distribution proprement dite, ce que M. Avril appelle le « passage de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation ». On peut voir là la délimitation exacte de la fonction de distribution. Chacun des deux états — entre lesquels s'opère la distribution — est défini par un certain nombre de critères objectifs :

| | |
|---|---|
| *Lieu :* ex.: Entrepôt usine à Paris | Placards de M. X... à Toulouse |
| *Lot :* ex.: 100 tonnes de sucre | 1 kg de sucre en morceaux |
| *Assortiment :* ex.: Diverses qualités sucre | sucre, beurre, huiles... |
| *Epoque :* ex.: novembre 1961 | mai 1962 |

Or, pour accomplir ces fonctions de distribution trois organes interviennent :

a) *le producteur :* stockage, manutention, transport en camion, contacts par le réseau de représentants.

b) *les distributeurs :* grossistes, détaillants.

c) *le consommateur :* transport du magasin à son placard sauf cas de livraison à domicile.

3) « *Les transformations psychologiques et structurelles* », c'est-à-dire les fonctions commerciales, ou la « commercialisation » (adapter le produit au souhait de la clientèle, ou la clientèle aux exigences du produit). On retrouve ici les différentes fonctions que l'on a énumérées dans le chapitre préliminaire : « merchandising », « promotion des ventes », « publicité ». Or dans de telles fonctions, si le producteur joue un rôle essentiel, le distributeur également participe à la vente, à la commercialisation du produit.

En fin de compte, face à la publicité — qui est une fonction commerciale assumée par plusieurs organes — la distribution peut être envisagée d'un double point de vue :

— *l'organe :* ce sont les distributeurs dont la fonction n'est pas seulement de distribuer, mais aussi de produire et de vendre.

— *la fonction :* qui n'est pas assumée par les seuls distributeurs.

La confusion ne semble pouvoir être dissipée que par un compromis : s'en tenir à l'organe de distribution est insuffisant et isoler l'ensemble de la fonction de distribution apparaît comme impossible, notamment par rapport aux fonctions commerciales.

On se bornera en deux paragraphes à envisager deux aspects du problème.

— d'une part, au stade du producteur, confronter *la publicité et les autres coûts commerciaux*. Les fonctions de distribution du producteur sont difficilement isolables de l'ensemble de ses fonctions de vente, comme on l'a noté dans le chapitre préliminaire. Aussi est-il intéressant de voir dans quelle mesure la publicité peut modifier le montant et la composition des coûts commerciaux (1).

— d'autre part, essayer de voir comment la publicité peut avoir, et a eu, *un effet sur l'organe de distribution proprement dit*, qu'il s'agisse des marges de distribution ou des « canaux » par lesquels passe le produit pour être distribué.

Dans le premier paragraphe, on envisage une partie de la fonction de publicité — celle du producteur — et une partie de la fonction de distribution — également celle du producteur, mais mal isolée dans la réalité des autres fonctions de vente.

Dans le second paragraphe, on envisage l'ensemble de la fonction de publicité et l'ensemble de l'organe de distribution.

B. *Publicité et coûts commerciaux du producteur*

Des comparaisons ont déjà été faites dans le chapitre 3, à partir d'études américaines, entre le coût publicitaire et le « personal selling ». D'autres enquêtes analysent la publicité face à la « Sales Force » ou force de vente.

a) *Dans une enquête de 1937* sur quelques producteurs sélectionnés, Borden (ouvrage déjà cité : tableau 106) isole pour chaque entreprise *d'une part la publicité et la promotion des ventes, d'autre part la « force de vente », « sales force »* qui inclut le coût du réseau des représentants et autres vendeurs. *Ce problème des représentants et vendeurs* est un des principaux exemples de la confusion dans l'entreprise entre vente et distribution. Le représentant distribue le produit en permettant le contact avec les distributeurs ou plus généralement les clients. Mais il vend également et s'intègre dans l'ensemble de la politique commerciale et publicitaire de la firme. Néanmoins, il est possible *d'isoler à travers la « sales force » un des coûts de distribution les plus vulnérables à l'action publicitaire.*

— Dans le rapport de M. Jean Paquette, présenté au Conseil Economique (J.O. 8 août 1956, op. cit.) intitulé « Etude de la Publicité sur les produits de consommation courante », le seul point d'inquiétude relevé — alors que dans l'ensemble quitus est donné à la publicité pour son action — *concerne les représentants :* « le contact entre le fabricant et le commerçant acheteur est traditionnellement assuré par le représentant... Il apparaît que cette fonction peut être dans certains cas suppléée en partie par la publicité qui s'adresse exclusivement aux commerçants (prospectus, catalogues, notices techniques, échantillons, etc...) En outre, lorsque la publicité s'adresse directement au consommateur, certains aspects du rôle du représentant seront maintenus, mais d'autres seront réduits... Il est évident que cette modification, dans un sens restrictif, du rôle du représentant peut se traduire.. .par leur trans-

(1) Sous ce terme, on veut regrouper le coût de vente, tel que l'entend Chamberlin, et le coût de distribution que Chamberlin — dans une analyse logique — inclut dans le coût de production (cf. chapitre préliminaire).

formation progressive en simples releveurs d'ordres, même en livreurs, comme il a été constaté dans certains cas et, en définitive, par la diminution de leur nombre ».

Aussi apparaît-il particulièrement intéressant de comparer « sales force » et publicité dans un pays comme les Etats-Unis où les phénomènes sont plus accentués qu'en France.

Pour revenir à l'étude de Borden (1937), on a le tableau suivant des coûts comparés dans un certain nombre d'entreprises sélectionnées.

On a mis en marge le classement des mêmes vingt entreprises, selon l'importance décroissante de leur coût de publicité et promotion des ventes en pourcentage du chiffre d'affaires. Il est remarquable que les deux classements soient très semblables en ce qui concerne les premiers et les derniers, les seules différences notables se trouvant dans le centre du classement.

$$\text{Rapport} = \frac{\text{Coût de la publicité et de la promotion des ventes}}{\text{coût de la « Sales Force »}}$$

Les deux coûts ont été calculés en pourcentage du chiffre d'affaires. En marge, le classement des mêmes 20 entreprises selon l'importance décroissante de leur coût de publicité en pourcentage du chiffre d'affaires.

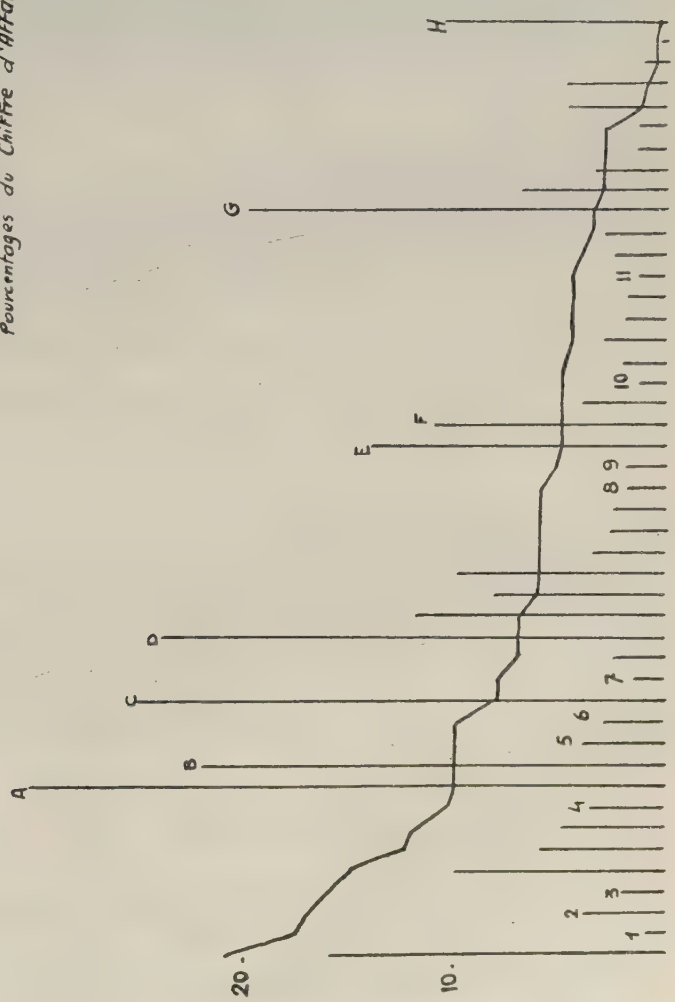
| | | | |
|---|---|---|---|
| 2nd | 1er | Entreprise de spécialités pharmaceutiques | 4,87 |
| 1er | 2nd | Fabricant de cosmétiques | 4,69 |
| 3e | 3e | Fabricant de cosmétiques | 3,75 |
| 5e | 4e | Fabricant de produits d'épicerie | 3,28 |
| 10e | 5e | Fabricant d'appareils ménagers | 2,43 |
| 8e | 6e | Fabricant de produits d'épicerie | 2,35 |
| 13e | 7e | Fabricant d'appareils électriques | 2,03 |
| 4e | 8e | Fabricant de cosmétiques | 2 |
| 15e | 9e | Fabricant de montres | 1,96 |
| 6e | 10e | Confection | 1,67 |
| 11e | 11e | Fabricant d'appareils électriques | 1,66 |
| 14e | 12e | Fabricant d'appareils électriques | 1,06 |
| 7e | 13e | Habillement | 1,05 |
| 9e | 14e | Fabricant d'accessoires automobiles | 0,78 |
| 20e | 15e | Fabricant d'articles pour bonneterie | 0,40 |
| 17e | 16e | Fabricant de pneus | 0,40 |
| 12e | 17e | Fabricant de produits d'épicerie | 0,36 |
| 19e | 18e | Entreprise métallurgique | 0,27 |
| 18e | 19e | Fabricant d'articles de quincaillerie | 0,22 |
| 16e | 20e | Producteur de carburants | 0,16 |

*Sept entreprises seulement sur vingt ont un coût de « sales force » supérieur à leur coût publicitaire. Cinq d'entre elles sont les cinq dernières du classement* « hors tableau » *selon le coût publicitaire.* On peut donc penser, sans pour cela en faire une loi, d'après l'enquête présente qu'en moyenne les entreprises qui ont le coût publicitaire le plus élevé sont celles dont le coût de « sales force » est relativement le plus faible en comparaison de l'effort publicitaire, et inversement les entreprises qui ont le coût publicitaire le plus faible sont celles où la « force de vente » tradition-

nelle tient — relativement à la publicité — le plus de place. Autrement dit en pourcentage du chiffre d'affaires, *lorsque le coût publicitaire croît, la croissance parallèle de la « force de vente » est moins rapide.*

On retrouve également dans cette double classification des entreprises une sélection selon les secteurs économiques telle que signalée déjà dans le chapitre 3. En tête, produits de beauté et pharmacie, en queue, produits industriels, et entre les deux, la plupart des biens de consommation — durable ou courante. — La plus ou moins grande *substitution de la publicité à la « sales force »* — si elle existe — *est fonction en partie du produit.*

GRAPHIQUE Nº 9.



b) *Une enquête de la Revue Printers'Ink* (août 1957) déjà utilisée dans une autre perspective peut également servir à notre propos. Elle donne également pour un certain nombre d'entreprises les coûts en pourcentage du chiffre d'affaires :

— *de la publicité* (la promotion des ventes étant exclue)

— *de la « sales force »*, dont la définition est toujours sensiblement la même.

On a regroupé l'ensemble des coûts dans le graphique N° 9. Les entreprises ont été classées par « sales force » décroissante.

On doit noter d'une part que sur les 45 entreprises représentées sur le graphique, *29 ont un coût de « sales force » supérieur à leur coût publicitaire*, ce qui représente une proportion très supérieure à celle de l'enquête précédente. Certes la « promotion des ventes » n'est pas comprise dans le coût publicitaire, mais son coût reste de toute façon faible et ne semble pas devoir modifier beaucoup le graphique : dans quatre cas seulement l'adjonction de la « promotion des ventes » rend le coût publicitaire supérieur à la « sales force », alors qu'il était inférieur avant. On a donc une *majorité d'entreprises qui dépensent plus pour la « sales force » que pour la publicité*. Dans de nombreux cas, la proportion est supérieure à deux, et on a même un cas de « sales force » de 17,5 % avec un coût publicitaire de 1 %.

D'autre part, le graphique montre *l'irrégularité* grande du coût publicitaire en fonction de la « sales force ». *Il ne semble pas y avoir de liaison quelconque entre les deux coûts*, et chaque entreprise a sa propre politique à ce sujet, opère des choix qui lui sont personnels. *On retrouve néanmoins une certaine classification selon les secteurs économiques pour* l'analyse des « sommets » et des « creux ».

En ce qui concerne les « sommets », numérotés pas des lettres, on a successivement :

A : fabricant de spécialités pharmaceutiques
B : fabricant de cosmétiques
C : fabricant de « package goods »
D: fabricant de cosmétiques
E : fabricant d'articles de beauté
F : entreprise d'édition
G : articles ménagers
H : entreprise de vente par correspondance

On retrouve en majorité les produits de beauté — pharmacie, ainsi que certains produits de consommation durable, et une entreprise de vente par correspondance. Il s'agit de secteurs où la publicité est une méthode de vente suffisamment efficace pour pouvoir remplacer en partie la « force de vente » traditionnelle.

De même, les « creux » regroupent des entreprises des secteurs économiques semblables :

1. Assurances
2. Textiles
3. Equipement sidérurgique
4. Automobile
5. Industrie mécanique
6. Coopérative de produits alimentaires frais
7. Matériel de construction
8. Transports
9. Fabricant de chaussures

10. Pompes à eau
11. Caoutchouc

Il s'agit d'entreprises d'équipement industriel, auxquelles s'ajoutent quelques producteurs de biens de consommation courante (textiles, alimentation, chaussures).

Il y a donc selon le *secteur économique, des structures différentes où la publicité remplace plus ou moins la « sales force »*

Il serait évidemment intéressant de posséder de telles anquêtes en France. Certes, le problème est signalé, avec une ampleur peut-être exagérée par le Conseil Economique dans son étude (cf. supra), au point d'émettre l'avis que « doivent être considérées comme socialement inopportunes les actions publicitaires qui auraient pour résultats, sans augmenter la consommation ni baisser les prix, d'amoindrir ou de supprimer l'emploi et la rémunération de certains travailleurs de commerce inclus dans les circuits commerciaux, tels que voyageurs, représentants, etc... » Certes, d'une manière générale, comme le signale M. Rives (2), « pour recruter une clientèle... les frais afférents à ce recrutement seront beaucoup moins élevés et le résultat sera atteint plus vite, s'il est obtenu par la publicité que s'il l'est par des méthodes de vente (porte à porte, démonstration, etc.) utilisant directement un personnel appointé ».

Pourtant, on peut se demander s'il ne s'agit pas plus de *collaboration que d'opposition entre publicité et distribution.* Les vendeurs de l'entreprise en prenant contact avec les distributeurs font de la vente, et peuvent être un élément de la politique publicitaire — les séminaires de formation de représentants se font souvent sous le contrôle de conseillers en « marketing » ou même d'agences de publicité. Il faut faire coïncider l'action des vendeurs avec l'argumentation publicitaire de l'entreprise, l'une et l'autre s'aidant mutuellement. Du fait de sa connaissance personnelle du circuit de distribution, le représentant peut devenir un conseiller commercial écouté du producteur, au lieu du « livreur » signalé dans l'étude du Conseil Economique.

Faute de documents, on concluera d'après les enquêtes américaines que s'il y a peut-être une liaison entre publicité et « sales force », l'influence de la publicité pour réduire la « force de vente » traditionnelle est moindre qu'on pourrait le croire. *De nombreux facteurs interviennent, et le rôle de distribution des producteurs a gardé son importance relative selon les entreprises et les secteurs* (3). Peut-être, du fait du développement des fonctions com-

(2) Traité d'économie commerciale, p. 174.

(3) Ainsi à titre d'exemple, une enquête de l'Institut für Handelsforschung de l'Université de Cologne donne-t-elle la répartition suivante du coût de distribution selon les secteurs en 1958 (*Problèmes Economiques*, 24 novembre 1959) :

| | Produits ménag. | Meubles | Textiles | Chaussures | Cuir | Autres prod. non com. | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coût — Distribution des fabricants .... | 27,8 % | 26,9 % | 25 % | 27,3 % | 28,2 % | 27,9 % | 26,5 % |
| Coût — Distribution des distributeurs.. | 72,2 % | 73,1 % | 75 % | 72,7 % | 71,8 % | 72,1 % | 73,5 % |

L'enquête a porté sur un échantillon de 2.172 entreprises représentant plus de 50 % du chiffre d'affaires des produits non comestibles.

merciales, les fonctions de distribution se distingueront-elles plus précisément dans la réalité.

C. *Publicité et organes de distribution*

Que ce soit en France ou dans la plupart des autres pays développés, il est banal de rappeler que « la distribution bouge » Ce secteur d'activité se transforme, se concentre la plupart du temps, sans qu'il y ait toujours raccourcissement des circuits. De plus, il est l'objet d'études économiques de plus en plus précises et rationnelles : on découvre qu'il est possible dans la distribution *d'accéder à la précision économique* jusque là réservée à la production. Face à ce mouvement, quelle peut-être la place et l'influence de la publicité du producteur ?

*La publicité du producteur peut déposséder le commerce de nombreuses fonctions et être indirectement un facteur de réorganisation structurelle.*

Le rapport de M. Jean Paquette au Conseil Economique, dont on a déjà utilisé quelques extraits, analyse les effets possibles et effectifs de la publicité sur les structures verticales. Il semble intéressant de rapporter quelques éléments de cette analyse.

1) *Dépossession des fonctions par la publicité*

L'ensemble du rapport suggère qu'une nouvelle répartition des fonctions se crée entre producteur et distributeur : un certain nombre de tâches proprement commerciales assurées traditionnellement par les distributeurs se déplacent vers les fabricants.

a) *Le grossiste* a des fonctions commerciales traditionnelles qui sont de rassembler les informations qui lui parviennent d'un certain nombre de détaillants ; il est informé des besoins du public, des tendances de la consommation, des avantages ou des inconvénients du produit à distribuer. Il transmet ces informations au stade de la fabrication sur l'orientation de laquelle il a donc une influence certaine ; « d'autre part, il fournit au détaillant les renseignements nécessaires sur la valeur et l'utilisation du produit ».

Il semble que ces fonctions de contrôle peuvent se trouver éliminées du fait *des nouveaux moyens plus directs de contact.* « La sollicitation publicitaire du produit conduit le distributeur à demander un article déterminé, et par l'intervention du détaillant, le grossiste peut ne plus avoir à remplir qu'un rôle de stockage ».

Mais il faut noter également que parallèlement à cette *réduction des fonctions commerciales,* les fonctions de distribution peuvent se trouver facilitées. La publicité peut amener souvent une *standardisation du produit et une vente par grandes quantités,* d'ou, « réduction des frais de manutention, accélération de la vitesse de rotation des stocks ».

Cependant, le succès publicitaire peut imposer massivement des produits standardisés et amener le détaillant à s'approvisionner directement à la production. Et le transport artisanal de quantités restreintes peut devenir un transport de grande envergure « par des camions qui jouent en outre le rôle de véhicules publicitaires ».

Ainsi, selon le rapport, le grossiste peut se voir fortement compromis par la publicité du producteur : dépossédé de ses fonctions commerciales, sa fonction même de stockage peut dans les cas de détaillants importants devenir inutile, et lorsqu'elle existe, *l'accé-*

*lération de la rotation des stocks peut justifier des réductions de marges* (4).

b) *Le détaillant* également peut voir son activité perturbée par la publicité du producteur.

— *Le conditionnement du produit,* de même que l'organisation de l'étalage et de la présentation au point de vente, sont devenus, on l'a vu, des domaines de plus en plus importants de la science et de la politique publicitaires du fabricant. Ce dernier définit, d'après étude, la forme à donner au produit, ainsi que les objectifs et le matériel de la publicité sur le lieu de vente. Le détaillant bien souvent perd là un domaine d'action important.

— En ce qui concerne le stockage, le détaillant peut non seulement perdre toute initiative, mais se voir imposer *des frais de stocks plus importants* : les campagnes publicitaires sont souvent simultanées et concurrentes, « le commerce de détail est obligé de diversifier ses stocks, donc de les alourdir ». De plus, la relance publicitaire de la demande par le fabricant amène en général une modification systématique de l'appellation ou de la présentation du produit : « *le stock antérieurement constitué se dévalorise de ce fait périodiquement.* »

— *Enfin, les rapports du détaillant avec le client* changent : s'il s'agit de produits de grande consommation, « l'influence de vendeur sur l'acheteur paraît considérablement réduite. Le client a été suffisamment impressionné par la publicité pour demander un produit d'une marque déterminée et le vendeur a peu d'action pour influencer cette décision ». Par contre, pour des achats plus importants, le rôle du détaillant reste « notable », car il lui faut « assurer une vente que la publicité n'avait fait qu'amorcer ».

Ainsi, pour le détaillant également, réduction des fonctions commerciales (5) — en ce qui concerne le produit et le consommateur —, mais, à l'encontre du grossiste, la fonction de distribution du détaillant semblerait se compliquer, se diversifier et ses coûts de stockage se développer.

2) *Conséquences : influence de la publicité sur la réorganisation du commerce ?*

En bonne logique, et dans la mesure où l'analyse précédente est fondée sur une étude de la réalité (6), les conséquences apparaissent évidentes : le commerce, dont le *rôle est ainsi amoindri,* doit coûter moins cher. Le *coût publicitaire devrait pouvoir être financé en partie par une réduction du coût de distribution.* Une telle réduction peut se faire de deux façons : réduction des marges de distribution, réorganisation des circuits commerciaux.

---

(4) « Il apparaît normal que, dans ces conditions, les fabricants aient tendance à réduire la marge attribuée au grossiste ».

(5) Le rapport note que souvent ce phénomène peut être accompagné d'un développement d'activités plus techniques chez les vendeurs, telles que « l'entretien, la réparation, les conseils d'utilisation ».

(6) La commission chargée de l'étude de la publicité semble avoir surtout procédé à l'audition « de personnalités particulièrement compétentes dans ce domaine » :
— représentants de ministères,
— publicitaires (Fédération Française de publicité),
— annonceurs (Union des Annonceurs, S.N.C.F., S.E.I.T.A.),
— organismes divers (Bureau de Vérification de la Publicité, Union Fédérale de la Consommation, Association française de Normalisation, Association Qualité-France).

a) —*Réduction des marges de distribution*

Du point de vue du producteur, cette réduction apparaît comme une conséquence logique. Ainsi, dans un exemple moyen d'un produit de consommation courante (exemple tiré d'un article de Vente et Publicité, mars 1953), on peut avoir de manière tout à fait vraisemblable la répartition suivante des coûts.

| | |
|---|---|
| Prix de vente | 100 |
| Taux de détaillant | 35 |
| Prix détaillant | 65 |
| Remise grossiste (18 %) | 9,75 |
| Prix grossiste | 55,25 |
| Taxes (16,35 % en 1953) | 9,03 |
| Prix grossiste hors-taxe | 46,22 |
| *Coûts commerciaux du producteur :* | |
| Représentation : 12 % | |
| Distribution : 6 % | |
| Publicité : 10 % | |
| Total : 28 % | 12,94 |
| Prix industriel | 33,28 |

Ainsi, 4,62 frs de publicité assument une part des fonctions commerciales de distributeurs qui coûtent 44,75 frs. La réduction des marges apparaît donc comme une justification du rôle économique de la publicité qui est censée faire plus efficacement, plus rapidement et de manière moins onéreuse, ce que faisaient les distributeurs traditionnels. En bonne gestion, il devrait y avoir, selon M. Vidal (op. cit.) « totale antinomie entre des remises élevées et des publicités onéreuses ».

En fait, *il faut distinguer entre les grossistes et les détaillants.* Le rapport du Conseil Economique fait état de réductions de marges importantes en ce qui concerne les grossistes. Aucun chiffre n'est donné, mais cette réduction trouve sa justification dans la baisse du coût du stockage. C'est la raison pour laquelle, selon le rapport, « les grossistes... ne s'estiment pas menacés par le développement de la publicité ». Les réductions de marge sont moins facilement supportées, si elles existent, par les détaillants dont les frais de stockage auraient plutôt tendance à croître. La diversité des produits à stocker compense le développement des ventes ou l'accélération de la rotation des stocks de chacun d'entre eux. Le problème est sans doute différent selon qu'il s'agit de commerce multiple ou de commerce spécialisé.

En fait, *selon les entreprises et les secteurs,* la publicité a donné un plus ou moins grand pouvoir à ceux qui l'ont utilisée les pre-

miers, et leur a permis parfois d'imposer certaines économies dans les coûts de distribution.

*Il est des secteurs où le succès publicitaire sur le consommateur est immense.* Pour « ces fournisseurs tout-puissants », ces « producteurs privilégiés » dont parle M. Vidal, la réduction des marges aux distributeurs peut être réelle. Non seulement le taux de rotation des stocks est exceptionnel, mais le détaillant qui se trouve dans le « faisceau des succès publicitaires, épiceries, drogueries, parfumeries, cafés etc... n'a rigoureusement plus la liberté de fermer sa porte à tel ou tel de ces fournisseurs réputés ». Des études actuelles en France ont montré, par exemple, que pour certains produits d'alimentation courante, les consommateurs n'hésitaient pas à changer de point de vente pour trouver la marque qu'ils désiraient, plutôt que d'acheter une autre marque.

Et M. Vidal ajoute (7) : « un jour viendra où, dans ces branches, les magasins n'auront ni fonction de vente, ni fonction d'achat. Un central électronique surveillera l'intensité des campagnes publicitaires, l'inventaire des points de vente, et transmettra les commandes aux fournisseurs ».

Par contre, il est des secteurs où la publicité ne semble pas pouvoir constituer un moyen de vente fondamental. L'étude des coûts moyens a déjà donné un premier aperçu des *disparités sectorielles.* Dans la seconde partie, on verra comment ces disparités se retrouvent au niveau de la pression publicitaire sur le consommateur, et comment *l'effort publicitaire s'est accentué essentiellement sur les produits où il était efficace,* d'autres méthodes de vente étant utilisées pour les autres produits. Cependant cette disparité sectorielle de l'efficacité n'est pas toujours aperçue : « Combien d'industriels, par exemple, ne remarquent pas que, en dépit de leurs efforts publicitaires, les remises des détaillants restent élevées et s'accroissent. C'est souvent la preuve, et ils l'ignorent, d'une inefficacité qui est le triste privilège de la catégorie de produits qu'ils fréquentent (8) ».

Il apparaît ainsi que dans les secteurs où elle est efficace, une politique publicitaire bien menée doit logiquement aboutir à des économies sur la distribution, surtout au niveau grossiste, mais également au niveau détaillant. Elle doit également contribuer à la réorganisation des circuits commerciaux.

b) *Réorganisation des circuits commerciaux*

L'influence de la publicité du producteur peut à ce sujet se manifester, semble-t-il, selon deux types d'orientation :

1 — *Essai de ne plus passer par les circuits traditionnels,* par ce que les statistiques appellent le commerce indépendant. Le producteur vendant un produit standardisé, connu, estime coûteux et inutiles les circuits normaux.

a) Il est pour lui plus intéressant de s'adresser *aux commerces concentrés :* grands magasins, magasins populaires, coopératives de consommation, chaînes volontaires, grand succursalisme.

(7) L'ensemble des citations de M. Vidal dans cette section sont tirées du chapitre III de son livre (*op. cit.*), notamment pp. 38, 39, 40.

(8) A condition de préciser que cette inefficacité n'est pas due toujours à la seule nature du produit. Elle peut résulter d'un empêchement structurel, par exemple : de petits producteurs locaux dispersés face à des distributeurs concentrés et puissants. C'est le cas de certains produits alimentaires.

Ceux-ci lui achèteront par grandes quantités, auront un débit important, se contenteront de marges très réduites. Une production organisée, concentrée, et à *pouvoir dominant sur les clients et fournisseurs*, ce qui représente l'idéal du résultat d'une publicité efficace, *devrait favoriser le développement des commerces concentrés*. En fait, selon le rapport du Conseil Economique, « à l'analyse, il semble qu'il n'y ait pas de lien rigoureux entre les deux problèmes. Des exemples comme le charbon, le fil à coudre, les engrais, la pellicule photographique, montrent que des productions très concentrées s'accomodent d'une distribution à la fois très dispersée et indépendante ». De plus, *les commerces concentrés sont longtemps restés réticents vis à vis de la publicité* et des grandes marques, notamment du fait des rigidités de prix qui les accompagnent. Aussi, les magasins à prix unique, par exemple, « vendent souvent des articles fabriqués spécialement pour eux ». De même, les coopératives ont longtemps vu dans la publicité la « tare d'un régime économique hors duquel elles voulaient se placer ».

Par contre, *la publicité des distributeurs eux-mêmes* peut être et a été un facteur de concentration : c'est ainsi que se sont développés les grands magasins, et que prennent de l'extension certaines chaines volontaires ou certains groupements succursalistes.

La publicité peut donc avoir eu un rôle dans le développement des commerces concentrés, mais l'essentiel de ce rôle ne semble pas venir de la publicité des producteurs, mais plutôt de celle des distributeurs eux-mêmes.

b) Une autre solution s'offre au producteur, rendu relativement indépendant par sa réussite publicitaire : pour certains produits et dans certaines conditions, *il peut y avoir tentative d'intégration verticale* à partir du fabricant. Contrats d'exclusivité, concessions, créations d'agences, organisent une distribution autonome du produit. Cette solution permet une grande liberté dans la fixation des marges et des prix. Dans un tel système, comme le remarque Chamberlin, « les concurrents n'ont d'autre solution que d'intégrer eux-mêmes », ce qui aboutit à un alourdissement général de l'appareil distributif. L'intégration est un prolongement de l'efficacité publicitaire puisqu'elle amène le consommateur, non seulement à désirer telle marque, mais à se déplacer pour aller dans le magasin vendeur exclusif de cette marque. C'est ainsi à la fois « une assurance garantie contre la concurrence, et l'arme absolue contre le consommateur ». Néanmoins, on aboutit sur un plan général, *à partir d'une politique publicitaire productive, à une politique de distribution coûteuse.*

Ceci n'est évidemment possible que pour de très grandes marques, dont la réputation est telle que le consommateur achète quel que soit le prix. Il s'agit *généralement de produits de consommation durable*, pour lesquels le consommateur associe souvent la *garantie de qualité, qui lui est primordiale*, à une marque. Ainsi en est-il des voitures automobiles, ou de nombreux appareils ménagers.

L'influence de la publicité semble donc là limitée à certains secteurs précis : il n'apparaît pas qu'une telle forme de commerce soit valable pour des produits de grande consommation (habillement ou alimentation). Il s'agit de produits où la *qualité est plus*

*importante que le prix* et *où cette qualité est liée à la réputation d'une marque,* elle-même résultat en partie de l'action publicitaire.

2. — *Essai de transformer les circuits commerciaux traditionnels :* on a déjà vu comment la publicité amenait souvent à la fois une standardisation et une diversification des produits. Cette diversification — parfois de pure forme — cherche à adapter le produit à la multiplicité géographique, sociale, psychologique des clientèles. Une telle diversité est parfois incompatible avec des commerces concentrés. De plus, l'implantation de produits de consommation courante doit couvrir tout le territoire : seul le commerce traditionnel, dispersé, indépendant, peut porter le produit jusqu'aux extrémités les plus mal desservies.

Aussi le rapport du Conseil Economique conclut-il que la concentration de la production devrait être favorable à une distribution dispersée « dans la mesure où elle pousse à la spécialisation ». De même, la publicité sur *des produits vendus sur l'ensemble du territoire* est un facteur de stimulation des commerces indépendants et dispersés.

Cependant, les producteurs en passant par ces circuits traditionnels *peuvent les transformer.* Outre les modifications de marges, la rigidité des prix, les changements dans la gestion des stocks et l'approvisionnement, les producteurs de grandes marques peuvent imposer certaines réformes : tenue et présentation des magasins de détail, mesures de sécurité et d'hygiène des produits, localisation des points de vente — lors de la création de fonds — en fonction de l'implantation des consommateurs du produit, etc...

De plus, on peut assister à la disparition d'un certain nombre de grossistes dont la fonction — comme on l'a vu — se trouve parfois limitée du fait de la publicité à un simple stockage. Devant le manque de données chiffrées on ne peut que signaler à ce sujet cette remarque tirée du rapport du Conseil Economique, à savoir que « certains fabricants, ayant tenté d'organiser la liaison directe par camions avec les détaillants, ont dû renoncer à ce mode de mise en place de leurs produits, sa rentabilité n'étant pas apparue ». Le rapport en conclut que les grossistes ne semblent pas craindre de disparaître.

On a ainsi fait le tour, semble-t-il, des influences de la publicité sur les organes de distribution. Il reste à essayer de voir dans un dernier paragraphe si ces influences possibles, logiques, ont été effectives et visibles en France.

3) *Limites : l'évolution du commerce a dépendu d'autres facteurs*

On a présenté jusque là un schéma général des influences de la publicité sur les organes de distribution. Dans la réalité, et malgré le manque de données, il semble que ces influences soient en fait assez limitées.

a) *En ce qui concerne les marges commerciales et la place du commerce dans l'ensemble de l'activité économique.*

Comme le note le rapport du Conseil Economique, « nulle part la publicité n'est aussi développée qu'aux Etats-Unis, et nulle part n'est aussi grande l'importance du secteur dit « commercial ». En France, également, le chiffre d'affaires du commerce se développe régulièrement et garde sa place parmi l'ensemble des chiffres

d'affaires déclarés fiscalement (35,22 % en 1951 — 32,18 % en 1952 — 38,3 % en 1955 selon des chiffres de la Direction de la Documentation Fiscale). *Le développement du commerce est lié en grande partie au développement de l'activité économique.*

Le problème des marges est lié, quant à lui, à la réorganisation des circuits commerciaux, ce qui rend difficile d'y mesurer l'influence publicitaire. En effet, les marges des nouvelles formes de commerce « intégré » ou « concentré » (grands magasins, coopératives, succursalisme, etc...) sont moindres que celles du commerce traditionnel et indépendant. Dans la mesure où la part de ce commerce « intégré » dans le commerce total se developpe, il y a *sans aucun doute réduction des marges,* mais réduction qui est sans grand lien avec l'action publicitaire.

Les marges moyennes du commerce traditionnel ne semblent pas avoir évolué beaucoup. M. Barre (Economie politique Thémis — 1960), cite des marges de détail de 25 — 29 % pour la confection, 29 — 33 % pour la chaussure, 23 — 28 % pour les tissus. Il semble que de telles marges soient comparables à celles de l'avant guerre.

Il pourrait même y avoir eu alourdissement des marges, comme le note M. Bertrand de Jouvenel, dans une étude sur la distribution en 1949-1950 (9). En 1938, selon lui, la majoration commerciale du prix à la production était de l'ordre de 47 %, ce qui donnait un prix de vente de 147 pour un prix à la production de 100. En 1949, le prix à la production correspondant se situerait à 90 et le prix de vente à 163, ce qui donnerait une marge commerciale de 81,8 %. Moins que les chiffres, nous retiendrons l'explication du phénomène donnée par l'auteur : deux des causes essentielles sont pour lui d'une part *l'augmentation des points de vente,* d'autre part *le prix de marque qui permet de maintenir les marges.*

Cette dernière explication nous ramène à la publicité. Comme on le verra dans la section suivante, le succès publicitaire donne un certain pouvoir contraignant à celui qui en bénéficie vis à vis des stades antérieurs et postérieurs. Notamment en ce qui concerne le prix : le prix de marque est rigide et s'impose à tous les revendeurs qui ne peuvent le discuter. Ce prix pourrait être conçu de façon à imposer une réduction de marge au distributeur bénéficiant par ailleurs d'une augmentation du nombre d'unités vendues. En fait, la plupart du temps, les producteurs ne cherchent pas à réduire la marge.

Il est possible de vendre malgré le circuit de distribution, par un « forcing » publicitaire que certaines grandes marques ont réussi. Il est plus sûr, et probablement plus *efficace, de vendre avec la collaboration active du circuit de distribution.* La crainte d'une réduction de marge peut amener un commerçant à contrer systématiquement les actions publicitaires, à ne jamais aller au devant d'une demande naissante pour un produit de marque, mais plutôt à l'étouffer. Aussi, selon M. Vidal (p. 53), de nombreuses entreprises, « jouant sur des prix de vente largement calculés, ménagent tous les facteurs en même temps, alimentent le public en annonces et laissent une large part de rémunération au détaillant ». Celui-ci, disposant ainsi d'une possiblilité de manœuvre, participe plus activement à l'action de vente, en accordant des facilités, des crédits

(9) *Vente et Publicité,* 15 mars 1953.

aux acheteurs. Il en est ainsi notamment pour des biens durables de prix élevé, ameublement ou gros appareillage ménager.

Cette idée de *collaboration Publicité-Distribution* a de nombreux aspects. L'implantation au point de vente est une condition indispensable de l'efficacité de la campagne publicitaire. Le consommateur, amené dans le magasin par la publicité, doit trouver dans ce magasin ce que la publicité lui promet, sinon sa déception risque fort de se transformer en contre-publicité. Il n'est pas toujours facile de convaincre un détaillant de s'équiper de tel ou tel produit : la publicité peut être un argument mais la marge commerciale peut également être convaincante. Chamberlin avait déjà senti ce problème en analysant l'aspect « coût de vente » que peut revêtir une marge commerciale, dans la mesure où elle devient un coût d'obtention d'une demande : « *l'octroi d'une marge plus élevée est souvent le type de publicité le plus efficace* ».

D'une manière plus générale, la longueur des circuits, de même que la dispersion des points de vente — tous les détaillants doivent être approvisionnés, si la publicité s'adresse à l'ensemble de la population — « ont poussé les producteurs à compléter leur action sur le public par des actions onéreuses à tous les échelons de la distribution ».

Ainsi apparaît-il que l'influence de la publicité sur les marges de distribution, étant contradictoire, se trouvent être probablement limitée.

b) *En ce qui concerne la réorganisation des circuits de distribution*

Le développement des formes nouvelles de commerce apparaît comme certain en France, et il n'est pas nécessaire de s'y attarder longuement.

Ceci apparaît de deux façons :

D'une part, par le développement de l'activité du commerce « intégré » par rapport au commerce indépendant. Si l'on répartit les chiffres d'affaires entre commerce « intégré » (grands magasins, magasins populaires, coopératives de consommation, grand succursalisme), et le reste du commerce de détail (indépendants sédentaires ou non sédentaires, petits succursalistes, chaînes volontaires et groupements d'achats), on a le tableau suivant (10) :

| | 1950 | 1951 | 1952 | 1953 | 1954 | 1955 | 1956 | 1957 | 1958 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Commerce intégré | 4,5 | 5,9 | 6,2 | 6 | 6,3 | 7 | 7,8 | 8,7 | 9,2 |
| Indépendants, etc... | 95,5 | 94,1 | 93,8 | 94 | 93,7 | 93 | 92,2 | 91,3 | 90,8 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

D'autre part, *la concentration des entreprises commerciales*, permet de mesurer la transformation du commerce traditionnel. 32 750 établissements commerciaux ont disparu entre 1954 et 1958, alors qu'au même moment, la création de nouveaux rayons dans des établissements commerciaux non spécialisés s'est élevée à

(10) Source : Claude Quin, revue *Consommation*, janvier-mars 1960.

37 875. *La concentration s'accompagne d'une déspécialisation,* ce qui paraît normal : les acheteurs veulent de plus en plus trouver ce qu'ils cherchent dans n'importe quel magasin, mais *ceci est un facteur important pour la publicité.* Dernier élément à propos de la concentration : l'évolution du nombre de salariés dans les établissements commerciaux (11).

| | Etablissements sans salariés | 1 à 5 salariés | 6 à 10 salariés | + de 10 salariés |
|---|---|---|---|---|
| 1950 ..... | 66,73 % | 29,47 % | 1,86 % | 1,94 % |
| 1954 ..... | 63,82 % | 32,34 % | 2,16 % | 1,67 % |
| 1958 ..... | 55,90 % | 39 % | 2,6 % | 2,5 % |

Les causes de ce mouvement de réorganisation sont bien évidemment multiples, et s'inscrivent dans une évolution d'ensemble où la publicité n'a plus qu'un rôle diffus. On peut néanmoins faire certaines remarques.

Comme on l'a déjà noté, bien souvent les commerces concentrés ont été réticents vis à vis des produits de marque, et ont essayé d'échapper à leur emprise. Il leur était plus facile de résister que des détaillants isolés. Ils ont cherché à *atténuer le rôle de la marque* du producteur en faisant leur propre publicité ou leur propre marque (grands magasins). La création récente *de certains circuits courts* de distribution s'est accompagnée d'un *refus systématique des marques* et de leur prix. Dans une certaine mesure, il s'agit d'une lutte de certains distributeurs pour échapper à l'emprise que la publicité à permise aux producteurs. Ainsi, il y a là la révélation de l'effectivité de l'influence de la publicité sur la distribution, certes, mais aussi du fait que le *commerce intégré est beaucoup plus apte à résister à l'emprise de la publicité du producteur.*

Il en est de même en ce qui concerne la déspécialisation du commerce qui rend le distributeur beaucoup plus libre vis à vis de chaque producteur. De plus, la concentration redonne au distributeur un *rôle important dans la vente.* Un produit de grande consommation n'est vendable par la publicité que si la distribution est très dispersée : la proximité dans le temps et dans l'espace de l'action publicitaire rend assez inutile l'action du détaillant face à un consommateur fraîchement sollicité. *La concentration commerciale éloigne l'action publicitaire de l'action d'achat* et redonne un rôle au détaillant, qui rafraîchira la mémoire du consommateur.

Ainsi, non seulement la réorganisation des circuits commerciaux procède d'un mouvement où la publicité n'est qu'un des multiples facteurs, *mais cette réorganisation risque de nuire à la souveraineté publicitaire du* producteur, dans la mesure où le distributeur retrouve un rôle important. L'influence de la publicité aurait donc plutôt été négative.

En fin de compte, cet essai de description des effets de la publicité sur la distribution permet de penser, malgré le manque de données, que *l'influence est contradictoire, difficilement isolable.* Qu'il s'agisse des coûts de distribution du producteur, des marges commerciales des distributeurs, ou de l'organisation des circuits

(11) Source : *Economie et Humanisme,* n° spécial sur le commerce, n° 132 (1961).

commerciaux, la publicité semble parfois permettre la réduction des coûts et des marges, susciter la réorganisation. Mais elle semble, à l'inverse, également permettre le maintien des marges, justifier et amplifier le rôle des représentants, et entraver une réorganisation commerciale qui retire parfois au producteur une partie du pouvoir que lui conférait le succès publicitaire. Il apparaît donc difficile de mesurer dans les faits — sinon par quelques exemples connus et spectaculaires d'entreprises qui ont pu transformer leur distribution grâce à la publicité — une influence valable, durable, de la publicité.

Dans l'ensemble, l'étude suggère *le problème de la concurrence entre producteur et distributeur,* de la lutte d'influence entre ces deux stades successifs, et de la tournure nouvelle que la publicité a donné à cette lutte. Il semble que ce soit là un aspect particulier de l'influence publicitaire sur la distribution, qui nécessite un certain développement.

## Section II

### L'action publicitaire et l'évolution des mécanismes de la concurrence

a) Comme le note le rapport du Conseil Economique sur la Publicité (op. cit), « la concurrence peut se manifester par une action sur les prix, sur la qualité du produit, ou par la publicité ». La publicité s'inscrit comme *une 3$^{me}$ variable dans l'analyse de la concurrence.*

Cette troisième variable est liée aux deux autres. On peut imaginer une publicité de pure propagande, de persuasion irrationnelle, indépendante du produit, de sa qualité ou de son prix. En fait la *réalité rend impossible cette dissociation.*

L'action publicitaire a pour objectif essentiel de présenter le produit sous un jour bien défini, de différencier dans l'esprit du consommateur le produit dans sa nature, ses qualités, son utilité par rapport à celui des concurrents. Le domaine des produits concurrents sur le plan publicitaire est d'ailleurs singulièrement agrandi, machines à laver contre frigidaires, automobiles contre équipement du logement etc.

*L'action publicitaire peut chercher* également à *sensibiliser le consommateur* au prix et provoquer une féroce lutte des prix au niveau des producteurs.

Généralement, *l'action publicitaire* joue dans les deux sens et *contribue à créer une relation prix-qualité.*

b) Dans une autre optique, la publicité, arme de concurrence, s'est révélée historiquement comme pouvant servir deux objectifs très différents.

— d'une part la lutte « horizontale », entre fabricants ou vendeurs du même produit ou de produits directement concurrents. C'est là l'objectif classique, traditionnel de toute l'action concurrentielle.

— d'autre part la lutte « verticale » (12) entre stades différents de la production et de la distribution. On a vu que le producteur espère souvent retrouver, grâce à la publicité, un contact perdu auprès des consommateurs, reprendre l'initiative contre des distributeurs tout-puissants. A l'inverse, le distributeur cherche par l'action publicitaire — et par d'autres actions — à attirer l'attention sur son nom et la qualité de ses services.

1) — *L'action publicitaire et la lutte « horizontale ».*

A. *Concurrence sur le produit.*

— *En facilitant la différenciation du produit, l'action publicitaire tend à centrer l'action concurrentielle sur le produit.*

Cette analyse traditionnelle des effets de la publicité sur la concurrence trouve des applications innombrables.

Quand on lance une eau minérale, on s'attache à persuader le consommateur de ses qualités curatives pour les maux d'estomac, ou de ses effets sur le foie ; la publicité considérable des détergents s'efforce de démontrer que telle marque « lave plus blanc », ou est meilleure « pour les lavages délicats », ou « ajoute l'éclat à la blancheur », de même, à chaque fibre textile s'attache une qualité, lavabilité, infroissabilité, légèreté, douceur etc... La plupart du temps, dans chacun de ces domaines, les prix des marques concurrentes sont sensiblement les mêmes, ou, s'ils sont différents, le consommateur n'en a pratiquement pas conscience, préoccupé qu'il est du choix du produit en fonction de ses qualités.

C'est là, sans doute, une caractéristique dominante de l'action publicitaire. C'est par elle que la publicité a été introduite dans la théorie économique, comme un élément faussant le mécanisme classique des prix, en aidant à créer dans l'esprit des consommateurs des différenciations parfois subjectives des produits.

De cette caractéristique, trois conséquences semblent devoir découler.

1) *L'action publicitaire est un facteur de propagation de la nouveauté.*

La différenciation par la nouveauté est sans doute la plus recherchée. Chaque nouvelle marque prétend que son produit a subi des améliorations techniques par rapport aux produits existants. Les marques anciennes se renouvellent ainsi constamment en lançant des produits améliorés. Elles bénéficient ainsi à la fois de leur réputation acquise et du facteur nouveauté.

Dans certaines branches d'activité où l'évolution technique a été particulièrement rapide ces dernières années, la sensibilisation du consommateur à la nouveauté a sans doute contribué à la construction par les grandes firmes de laboratoires de recherches qui leur font bénéficier avant les autres des découvertes, et, en rendant possible une action publicitaire de concurrence particulièrement efficace, leur permettent de contrôler le marché.

Le rapport à l'Assemblée des Actionnaires du groupe Unilever pour l'année 1957 montre la part des produits nouveaux, lancés depuis 1951, en pourcentage du chiffre d'affaires. On a le tableau :

(12) Ces deux expressions : « concurrence verticale » et « concurrence horizontale » sont empruntées à M. Vidal (*op. cit.*), p. 28 et 31 de son livre.

| | Marga-rine | Déter-gents | Parfu-merie | Alimen-tation |
|---|---|---|---|---|
| Hollande | | 34 % | 11 % | 17 % |
| Angleterre | 30 % | 22 % | 32 % | 23 % |
| Etats-unis : | | | | |
| — Lever | 56 % | 71 % | 8 % | 100 % |
| — Lipton | | | | 14 % |
| Canada : | | | | |
| — Lever | | 55 % | 16 % | |
| — Lipton | | | | 12 % |
| France | | 59 % | 26 % | 100 % |
| Belgique | 41 % | 15 % | 25 % | 61 % |
| Allemagne | 69 % | 52 % | 27 % | |

Dans le secteur alimentation, il apparaît ainsi qu'aucun des produits vendus en 1957 n'existait en 1951 pour les Etats-Unis et la France. Moins de 50 % d'entre eux existaient dans le secteur « Détergents ».

2) *L'action publicitaire s'efforce de « neutraliser » le prix.*

Tout d'abord par une *atténuation de la concurrence sur le prix.* Celle-ci apparaît toujours risquée, dangereuse aux producteurs. Les réactions des consommateurs aux variations de prix sont bien souvent imprévisibles, de même que celles des concurrents. Ainsi une forte concurrence publicitaire sur un marché s'accompagne-t-elle souvent d'une *entente tacite sur les prix.* Borden dans son livre (op. cit.) étudie quelques marchés aux Etats-Unis entre les deux guerres, et notamment le marché des cigarettes. A ce sujet, il note que quatre grandes marques dominaient le marché avec une forte action publicitaire. Entre 1926 et 1934, les variations de prix ont eu lieu chaque fois dans un décalage de temps ne dépassant pas quatre jours pour les quatre marques. Le cas des eaux minérales en France actuellement est également un bon exemple de produits vendus pratiquement au même prix, avec une très forte concurrence publicitaire.

— Parallèlement, l'action publicitaire permet une *fixation plus souple du prix* par rapport au prix des produits ne supportant pas de publicité. Il existe « *un prix de la réputation* » variable selon la plus ou moins grande sensibilité des consommateurs à cette réputation. Un producteur connu peut abandonner un avantage de prix plus ou moins important à des concurrents moins connus sans y perdre. Ainsi sur le marché des cigarettes que l'on vient d'évoquer, d'autres marques existaient avec des prix inférieurs. De même, dans le secteur du dentifrice, 10 marques connues publicitairement tenaient 90 % du marché alors que leurs prix étaient les plus élevés. Par contre, ce prix de la réputation est très faible pour des produits comme le sucre, par exemple. Les consommateurs n'allient pas dans ce secteur la qualité à la réputation. Mais, comme le dit Borden, « cette réputation a pu être construite par une différenciation de quelque espèce. Il est impossible de *discerner la part de réputation construite par la publicité* et celle dépen-

dant de différences objectives du produit que le consommateur découvre à l'usage » (13).

Aussi, doit-on remarquer que la publicité n'est pas seule à agir, mais *qu'elle contribue seulement, par son effet de différenciation* des produits, à la fois à une entente tacite de prix au niveau des producteurs, et à une certaine liberté de manœuvre vis à vis du consommateur.

3) *L'action publicitaire favorise la concentration en forme d'oligopole de production*

C'est l'aboutissement de l'analyse. Dans un marché de forte concurrence publicitaire, l'investissement publicitaire initial d'un éventuel nouveau venu devient peu à peu prohibitif. De plus, la différenciation dans l'esprit des consommateurs entre les « produits de marque », et les autres, est toujours plus grande. Enfin, les oligopoleurs contrôlent toute concurrence extérieure importante, soit sur la nouveauté en lançant eux-mêmes des produits et marques nouvelles, soit sur le prix en manœuvrant celui-ci grâce au « prix de la réputation ».

Un indice de cette tendance à l'oligopole est la concentration de l'action publicitaire entre quelques annonceurs : en 1958, pour la publicité-presse (14) en France, sur 1516 marques « pigées » dans toutes les branches d'activité, 504, soit moins d'1/3 représentent plus de 90 % de la dépense publicitaire. Dans le secteur « huiles végétales-margarines », 6 marques sur 18 font 98 % de la dépense. De même pour la détergence, 27 marques sur 55 font 99 % de la dépense, etc...

Mais il faut ajouter deux précisions :

— Il s'agit sans doute d'oligopole de producteurs. Mais si l'on s'en tient à la stricte analyse de la seule action publicitaire, on peut imaginer qu'il y ait un seul producteur et *oligopole de produits* seulement. La publicité est une arme de concurrence. Elle crée une différenciation par rapport à une marque, un produit, rarement par rapport à un producteur concurrent. Un seul poducteur peut donc créer lui-même des marques concurrentes. Ce phénomène existe dans le marché des fibres textiles ou des détergents, par exemple, où derrière des marques innombrables, de très fréquents nouveaux produits, on ne trouve que trois ou quatre producteurs importants et permanents qui, tout en favorisant la création de nouvelles marques, empêchent l'introduction de nouveaux producteurs.

— *La politique de prix pratiquée* peut permettre la survie de certains petits producteurs dont les prix sont inférieurs. Néanmoins cette survie est dépendante de toute variation de prix des grandes marques, et donc limitée.

En fin de compte, c'est bien en fonction de l'oligopole de producteurs qu'elle a aidé à créer et à maintenir, qu'il faut, semble-t-il, juger les effets de l'action publicitaire sur la concurrence.

B. *Concurrence sur le prix.*

— *Néanmoins, non seulement la « neutralisation » de prix par la publicité peut être limitée, mais l'action publicitaire peut se centrer sur le prix.*

---

(13) Borden, p. 602-606 (op. cit.).

(14) Source : Mme Lebert, cf. Introduction ch. 2, titre II.

1) *La « neutralisation » du prix peut être limitée.* Telle est la conclusion qui ressort de l'étude du marché américain avant guerre par Borden (op. cit.)

Celui-ci note que même dans les industries où la concurrence est centrée pour une large part sur des formes autres que le prix, « une tendance à la concurrence sur le prix est toujours restée forte ». Les exemples sont nombreux. Ainsi « dans l'industrie de la cigarette où le consommateur a été particulièrement sensible à l'influence de la publicité, et où les firmes dominantes se sont battues par la publicité, plutôt que par le prix, les cigarettes « ten cents » ont gagné en 18 mois 25 % du marché total de consommation, lorsqu'il leur fut possible d'appliquer une différence de prix au détail de 4 à 5 cents (en 1931). Et depuis cette époque, elles ont gardé leur part du marché, fournissant aux consommateurs le choix entre des considérations de prix et un produit de meilleure qualité et dont la réputation a été construite par une vigoureuse publicité » (15).

Borden appelle « Private Branders » ou « Imitators » ces entreprises qui utilisent le succès, la réputation attachée à un produit du fait de quelques grandes marques, pour se lancer sur le marché avec le même produit, mais sans marque, et en cherchant une forte différence de prix.

L'analyse du marché américain, l'a amené à développer l'idée :

*Ou bien ces « Imitators » échouent.* C'est le cas des cosmétiques. Les consommateurs ont préféré acheter des marques connues à des prix plus élevés. Les producteurs ont même provoqué une politique de prix élevés qui permettaient de vendre et de payer la publicité. Les bas prix n'ont eu aucun effet attractif.

*Ou bien ils réussissent partiellement.* Ils prennent une part du marché, profitant des prix élevés de ceux qui font de la publicité. C'est le cas déjà vu des cigarettes. On peut également trouver un cas analogue dans certains marchés de produits d'épicerie en France actuellement où une marque développe sa part du marché sans la moindre publicité. Mais la part prise dans le marché se stabilise. *Une coexistence s'organise.* En quelque sorte, la différenciation des prix a permis de satisfaire certaines clientèles restées assez sensibles au prix. Ce phénomène existe sur bien des marchés. Mais il semble qu'il reste contrôlé par les grandes marques : celles-ci en effet — on l'a noté — peuvent manœuvrer leurs prix, et réduire l'importance des « imitateurs ». Bien souvent, également, elles créent elles-mêmes des produits sans marque qu'elles vendent moins cher dans le but de contrôler cette part du marché qui leur échappe.

*Ou bien, enfin, ces « imitators » réussissent pleinement* en imposant la lutte des prix aux grandes marques. Ainsi, aux Etats-Unis, le cas s'est-il produit pour certaines spécialités alimentaires — gélatine et aliments de petits déjeuners — où les « imitators » ont fait baisser l'ensemble des prix, et ont ainsi « limité la concurrence sur les formes autres que le prix, et le profit des producteurs originaires ». En France, il est sûr que certaines organisations de distribution ont obligé — en matière alimentaire — les succursalistes connus à aligner quelque peu leurs prix.

(15) Borden, p. 602.

Borden signale l'intérêt de l'analyse essentiellement pour les produits nouveaux. Des pionniers construisent le marché et des imitateurs se lancent ensuite avec des prix d'autant plus compétitifs qu'ils peuvent produire en grande série et ne supportent pas les mêmes coûts de lancement. Ces imitateurs préparent ainsi le jour où tel ou tel brevet tombe dans le domaine public pour inonder le marché à des prix intéressants et sans que la publicité soit très utile ; souvent le consommateur a assimilé sous un même nom la marque originelle et le produit, et il suffit d'avoir le produit pour le vendre.

En fait, *le rôle de ces agents extérieurs à l'oligopole paraît actuellement limité* dans les pays occidentaux. Il semble que les membres de l'oligopole aient les moyens de contrôler et limiter leur action.

Les lancements de produits nouveaux sont le fait, de plus en plus, de groupes ayant leurs services de recherche. Ils sont en général suffisamment puissants pour pouvoir contrôler les imitations, et recréer par la publicité, ou par d'autres moyens, la différenciation que le brevet ne permet plus. De plus, la différenciation par le prix que ces imitateurs cherchent est, on l'a déjà suggéré, souvent créée et contrôlée par les entreprises existantes qui, parallèlement à leurs produits de marques, lancent elles-mêmes à des prix inférieurs des produits sans marque, de manière à couvrir intégralement le marché.

Il ne faut pas néanmoins en conclure que la lutte des prix se trouve ainsi toujours arrêtée, contrôlée, par quelques grandes marques bien établies. Il est des produits où le prix garde toujours son importance. Il est des producteurs qui fondent leur action publicitaire essentiellement sur le prix.

2) *L'action publicitaire peut se centrer sur le prix.* Il est toujours dangereux pour un producteur de déclencher une lutte ouverte des prix, en y employant la publicité. Non seulement il oblige ainsi les concurrents à réagir de la même façon, mais les réactions des consommateurs sont imprévisibles.

Aussi, une telle action restera généralement limitée, contrôlée, faite selon des accords tacites.

Mais il est des cas, semble-t-il, où le *consommateur impose ce terrain de lutte.* Il est des produits de consommation courante où le prix reste ou redevient l'élément déterminant dans les pays à niveau de vie élevé.

En effet, l'amélioration constante de la qualité amène les producteurs aux Etats-Unis par exemple, pour les produits de consommation courante, durable ou semi-durable très « annoncés », à fabriquer sensiblement les mêmes qualités au même moment. Aussi l'effort de différencition doit-il être reporté sur le prix. Ainsi dans de nombreux domaines du matériel ménager, par exemple, l'argument publicitaire essentiel devient le prix. Il est caractéristique de lire certains journaux locaux ou régionaux américains le vendredi, veille du jour d'intense activité dans les « super marchés », magasins à succursales, ou « Discount Houses ». Des pages entières sont consacrées à la publicité des produits vendus par chacun de ces organismes de vente. Or cette publicité consiste presque uniquement à annoncer les prix, et les consommateurs préparent ainsi la veille leurs achats du lendemain en fonction des prix pratiqués.

Ainsi, pour certains produits de consommation courante où la marque permet de plus en plus difficilement une différenciation selon la qualité (16), le consommateur redevient extrêmement sensible au prix.

On peut, de plus, ajouter deux arguments supplémentaires, dans ce sens :

a) *La pression de certains circuits de distribution* — succursalistes et grands magasins — qui exigent certains prix de leurs fournisseurs sous peine de fabriquer leurs propres marques.

b) *l'action publicitaire sur le produit atteint de plus en plus des limites* : limites psychologiques plus que financières. Le consommateur se lasse de tant de bruit et surtout il brouille et oublie des arguments de plus en plus subtils. Au lieu de différencier, il finit par tout confondre. Combient y a-t-il de consommateurs qui soient capables de distinguer les grandes marques de détergents ou de fibres synthétiques selon leurs propriétés propres actuellement ? La publicité des uns sert à vendre les autres. Le produit dans son ensemble en bénéficie. Le consommateur distinguera les marques plus aisément par leur prix.

Il est difficile de conclure sur un sujet aussi multiple, et on remarquera simplement deux choses.

— Il nous apparaît que la publicité, favorisant la formation de l'oligopole, *contribue également à empêcher sa dislocation.* Une simple action sur les prix paraît en général insuffisante pour l'introduction d'un nouveau venu, à moins que ce dernier soit une entreprise puissante pouvant investir, en publicité également, ce qui est nécessaire. C'est en général ainsi que des groupes peuvent s'introduire sur des marchés où ils n'étaient pas présents. Mais sort-on vraiment de l'oligopole ?

— Il faut ajouter cependant que la présence d'une forte action publicitaire *sensibilise les consommateurs à toutes les différenciations possibles,* sur la qualité, le produit ou le prix. Et ainsi, la publicité contribue à rétablir la concurrence à l'intérieur de l'oligopole. On peut concevoir cependant que cette lutte publicitaire entre quelques marques soit une lutte de simple façade, fantoche, organisée par un accord des producteurs dans un but unique — faire vendre le produit, et non la marque (17).

2) — *L'action publicitaire et la lutte « verticale ».*

Il semble important de consacrer un paragraphe à cette lutte que la section précédente a suggérée.

a) *La concurrence « verticale » n'est pas liée à la seule action publicitaire.*

On y retrouve les trois formes de la concurrence.

1 — *Concurrence sur le prix* — Le producteur cherche la meilleure implantation en fonction de son produit, au moindre coût. Le distributeur peut imposer des prix de vente incompatibles avec la politique de prix du producteur.

(16) Même la différenciation selon le service devient difficile du fait des immenses efforts entrepris par les producteurs dans ce domaine.

(17) On peut être étonné de certaines publicités actuelles dans la presse, par exemple, où le nom de la marque se trouve parfois effacé, oublié, devant la présence écrasante, séduisante, du seul produit.

2 — *Concurrence sur le produit.* Le distributeur cherche par une politique du « Service », par une implantation étudiée, à s'imposer au producteur. Il ne fait pas de doute que certains commerces « intégrés » actuels ont une implantation et une connaissance du marché telles que de nombreux producteurs sont obligés de passer par eux plutôt que d'organiser leurs propres réseaux distributifs.

3 — *Concurrence publicitaire,* enfin — La publicité des distributeurs est généralement liée à celle de marques de producteurs. Néanmoins, certains détaillants vendent des produits sous leur propre marque, et la menace est souvent formulée par certains distributeurs de créer leurs marques plutôt que d'accepter les marques des producteurs.

De l'ensemble de ces concurrences, il ressort que les acheteurs, selon les produits, se fixeront à un « stade » différent. M. Vidal (op. cit. p. 29) cite les trois exemples :

1) « Le consommateur demande à son fournisseur habituel une bonne couverture ou de bonnes serviettes de toilette ».

2) « Le consommateur achète une 403 Peugeot au concessionnaire »

3) « Le consommateur achète n'importe où une paire de chaussettes en Nylon de n'importe quelle marque ».

Il se crée pour chaque produit ce que M. Vidal appelle un « stade monopolistique » qui est le stade déterminant pour le consommateur. Quelques entreprises situées à ce stade se partagent le monopole de la notoriété auprès du consommateur.

On retrouve ainsi l'oligopole « horizontal », mais cet oligopole semble imposer un monopole « vertical ».

b) *Mais l'action publicitaire lui donne une vitalité tout à fait particulière*

Il ne fait pas de doute que ce « *stade monopolistique semble souvent déterminé par la nature du produit* » (Vidal, p. 30). Ce qui importe dans une paire de chaussettes, c'est moins sa taille ou sa forme, que sa solidité, sa lavabilité, sa capacité de tenir chaud, qualités qui dépendent de la fibre. De même, ce qui importe dans une voiture, c'est sa ligne, sa consommation d'essence, sa rapidité, son confort, et non la qualité de l'acier utilisé, ou les compétences du distributeur.

*Les structures de la production et de la distribution déterminent également en partie ce stade majeur.* La concentration du commerce de détail, par exemple, à travers le succursalisme où les Grands Magasins, lui donne un certain pouvoir prépondérant pour une grande partie des produits distribués. De même, en matière textile, les filateurs en général plus concentrés et plus puissants ont imposé leurs marques au consommateur à l'encontre des tisseurs plus dispersés.

Mais il ne semble pas que l'on soit arrivé à travers ces deux facteurs à une explication totale. Certaines marques de tissus restent aussi connues, et parfois plus, que celles des fibres utilisées. De même, certains négociants en vin ont imposé leur marque, comme plus déterminante que le crû qu'ils commercialisaient. *La concurrence « verticale » est effective,* surtout du fait de *l'action publicitaire.*

1 — *La publicité des distributeurs* existe et, pour autant qu'on ait pu la mesurer aux Etats-Unis, (cf. chapitre 3), elle revêt une certaine importance.

a) ou bien il s'agit d'une simple *publicité générale pour le point de vente.* Une collaboration se crée généralement dans ce cas entre producteurs et distributeurs, les premiers finançant une partie de la campagne des seconds. Ainsi, par exemple, en France, 27 maisons à succursales exploitant 9 000 points de vente se sont groupées sous une même enseigne dont la réputation a été créée par une très importante campagne publicitaire à laquelle ont participé un certain nombre de leurs fournisseurs. La notoriété ainsi centrée sur le distributeur est pour celui-ci autant un argument d'achat — les producteurs cherchent à être distribués à travers lui — qu'un argument de vente auprès des consommateurs.

Parfois, les producteurs associent leur action publicitaire elle-même à celle du distributeur. Ainsi trouve-t-on fréquemment en matière textile des publicités associant la marque d'un producteur et le nom d'un distributeur. Mais le distributeur n'est pas spécialisé dans la branche du producteur. Distribuant d'autres produits, il n'y a pas intégration. Peut-être pourrait-on y voir à la limite une sorte « d'oligopole vertical ».

b) *Où bien le distributeur impose sa marque pour quelques-uns ou pour tous les produits qu'il distribue.* Borden dans son livre (op. cit.) a étudié ce cas aux Etats-Unis avant guerre. Il cite une enquête de 1939 portant sur 61 distributeurs (18) vendant certains produits sous leurs propres marques — parallèlement à d'autres produits sous marques de producteurs —. Trois questions étaient posées :

1) Le prix de ces produits vendus sous vos propres marques est-il plus élevé, semblable, plus bas que le prix des grandes marques dominantes des producteurs pour ces mêmes produits.

2) La marge prise sur ces produits vendus sous vos propres marques est-elle plus grande, égale, plus faible que celle prise sur des produits comparables vendus sous marques de producteurs.

3) Votre politique de prix concernant ces produits vendus sous vos propres marques vous amène-t-elle à les fixer au-dessus, au même niveau, en dessous des prix des marques concurrentes de distributeurs pour les mêmes produits.

| | + | = | — | Total des réponses |
|---|---|---|---|---|
| 1re question ..... | 0 | 12 | 48 | 60 |
| 2e question ..... | 57 | 4 | 0 | 61 |
| 3e question ..... | 4 | 50 | 1 | 55 |

Deux constatations :

1) Les prix de ces produits vendus sous marques de distributeurs sont plus bas que ceux des produits vendus sous marques concurrentes de producteurs, alors que les marges sont plus élevées (1e et 2e question).

(18) Il s'agit de succursalistes, de grands magasins, et de quelques chaînes spécialisées. Ce sont donc toujours des commerces « intégrés », portant en général sur l'alimentation, l'habillement, l'hygiène.

2) Ces prix sont sensiblement au même niveau que ceux des marques concurrentes de distributeurs (3e question).

Dans cet exemple, l'arme publicitaire est un moyen de lutte contre les producteurs : a) *sur le produit* puisque l'existence de la marque crée une différenciation par rapport aux marques concurrentes. b) *sur le prix* puisqu'il y a un décalage uniforme entre les marques de distributeurs et les marques de producteurs, au point de vue prix de vente, et au point de vue marge de distribution. Néanmoins de tels exemples restent rares, et il apparaît que la publicité a surtout été utilisée en sens inverse, c'est-à-dire par les producteurs.

2 — On a déjà à maintes reprises signalé combien la *publicité des producteurs* avait un double objectif, vendre et distribuer. Le succès publicitaire d'un produit l'impose aux distributeurs, et l'impose aux conditions du producteur. De plus l'action publicitaire amène le producteur à se préoccuper des problèmes de vente, à faire des études de marché, à connaître le consommateur et ses besoins. Il devient ainsi un interlocuteur difficile et compétent pour le distributeur. Il ne fait pas de doute que depuis un certain nombre d'années, les producteurs sont beaucoup plus soucieux dans les pays développés des problèmes de vente, de distribution, de débouchés. La publicité leur a donné une certaine initiative face aux distributeurs, et il semble qu'ils veuillent à tout prix conserver cette initiative.

*Les marques connues restent des marques de producteurs* à quelques exceptions près. Est-ce à dire que c'est généralement à leur niveau que se situe ce « stade monopolistique » suggéré plus haut.

Il est probable que si les distributeurs agissent peu sur le plan publicitaire, leur action est beaucoup plus efficace *sur le produit.* A leur niveau, le « produit » est principalement un « *service* » : bonne implantation, au bon endroit, grands ensembles rationnels et bien équipés, méthodes de vente appropriées, et même des détails tels que heures d'ouverture, ambiance créée par les vendeurs ou les vendeuses, facilités de livraisons, etc... C'est bien souvent sur de tels « services » que se crée une réputation, peut-être mieux — sinon plus rapidement — que par une action publicitaire. A la limite, certains points de vente, certains organes de distribution peuvent ainsi fixer sur eux le « stade monopolistique ».

Au total, et pour schématiser grossièrement — car les éléments d'information manquent —, il semblerait que dans cette lutte verticale *les producteurs conservent l'initiative publicitaire,* mais les *distributeurs* peuvent par leur réorganisation et par l'amélioration de leur « service », tendre à reprendre une *certaine initiative,* même sur des marchés où les marques de producteurs sont très fortement implantées.

En fin de compte, est-il possible de mesurer la contribution de la publicité à cette évolution des structures de la distribution et des mécanismes de la concurrence ?

De nombreuses variables interviennent, et il est pratiquement impossible d'isoler l'effet de la seule variable-publicité, notamment par rapport aux évolutions structurelles telles que *la réor-*

*ganisation des circuits et des méthodes de distribution, ou la formation d'ententes entre producteurs.* De plus, selon les branches d'activités, selon les produits, la publicité est plus ou moins utilisable.

Mais l'objet de ce chapitre était moins de mesurer des liaisons précises que de montrer que la publicité, de par son action incontestable sur certaines structures de production, a une part de responsabilité importante dans le développement économique actuel des économies développées.

*
**

Il y a deux aspects, semble-t-il, dans le prix d'un produit. Il y a la mesure des divers coûts engendrés par la fabrication, la distribution et la vente, et la mesure du profit. Il y a également un argument de vente auprès des distributeurs, des consommateurs, des concurrents. On retrouve la publicité dans les deux optiques, et c'est pourquoi sa place dans la production est importante.

*La publicité coûte,* à l'entreprise, à l'économie. On a vu ce que pouvaient représenter les frais d'un lancement publicitaire. Mais on a vu également que les *coûts publicitaires moyens ne semblent pas augmenter,* et même qu'en pourcentage du Revenu National la publicité coûtait moins à l'économie américaine ou anglaise en 1962 qu'en 1935 ou en 1925. En favorisant une certaine concentration, une certaine simplification du marché — on a vu que la publicité était un stimulant à l'oligopole —, la publicité contribue sans doute à permettre une amélioration de la productivité, un abaissement des prix de revient. Certains Américains vont même jusqu'à penser que le coût publicitaire est plus que compensé par l'abaissement des autres coûts qu'il provoque, et que l'on peut mesurer selon les entreprises, les secteurs économiques, le bénéfice ainsi dégagé, et appelé « Dollar du Consommateur ». Mais rien ne prouve que ce bénéfice, s'il existe, *soit répercuté sur les prix.* On a essayé d'analyser les répercussions de l'action publicitaire sur *les coûts de distribution,* sans aboutir à des conclusions précises et générales. Le problème nous est apparu faussé du fait que bien souvent les producteurs n'utilisaient pas leur possibilité de réduire leur coût de distribution, et considéraient important de faire un effort publicitaire sur les distributeurs, sous forme de ristournes ou de marges maintenues ou élevées.

Ceci nous amène au *second aspect du problème* ; quel que soit le coût publicitaire, sa répercussion sur le prix n'est pas un simple problème quantitatif d'équilibre. *Modifier un prix,* n'est pas seulement l'ajuster aux coûts, mais également et *surtout modifier la politique de vente de l'entreprise.* Les consommateurs, habitués à une certaine relation « prix-qualité », réagiront à un changement de prix en fonction de cette relation. Ou bien l'action publicitaire s'est portée essentiellement sur le produit, ses qualités, sa réputation, et les entreprises ont cherché par un accord « tacite » à « neutraliser » l'effet-vendeur du prix, ou bien au contraire, l'action publicitaire a cherché à sensibiliser les consommateurs au prix, faisant de sa détermination l'argument publicitaire décisif.

Qu'il s'agisse de la concentration de la production, de la réorganisation des circuits de distribution, de l'aménagement de la concurrence, la dépense publicitaire apparaît de nature particulière du fait de son action possible sur les structures. Aussi est-on tenté de l'assimiler à un investissement qui — outre qu'il permet de financer une part de l'information — contribue à constituer le *capital-réputation* d'un produit, d'une entreprise. Ce capital a une valeur variable.

L'investissement initial varie selon les produits, les marchés. Le coût d'entretien de la réputation est difficile à mesurer. Quant au renouvellement de ce capital, il est le plus souvent imprévisible : la durée de vie d'une marque dépend des marques concurrentes, de l'art publicitaire, de l'évolution des goûts du consommateur, etc. Il est des produits où les marques sont les mêmes depuis 50 ans. Il en est d'autres où les marques changent bien plus souvent.

Aussi est-il impossible de considérer — dans une optique comptable — la publicité comme un investissement, puisqu'il est si difficile de prévoir, à long terme, une politique publicitaire.

Il reste qu'au niveau des entreprises comme au niveau de l'économie générale s'est constitué, et se constitue tous les jours, un capital de réputation pour de nombreux produits. La gestion de ce capital oriente de plus en plus les producteurs vers les problèmes de consommation. Il est important de remarquer combien dans certaines entreprises modernes, le département Publicité est devenu le moteur de l'activité, toutes les autres exigences — administration, production — étant subordonnées à celles de l'action publicitaire et de l'action de vente. La publicité contribue fortement à introduire le consommateur au centre de l'entreprise, et ainsi à faciliter cette installation d'une économie de consommation que nous avons considérée comme l'objectif essentiel du développement économique des pays occidentaux.

Mais l'objet de la publicité n'est pas seulement de créer une réputation mais de vendre. Si l'on s'en tenait à cette seule analyse de la place de la publicité dans la Production et dans ses mécanismes, on passerait à côté d'une question essentielle dans le cadre des problèmes actuels du développement économique, à savoir le rôle de la publicité dans la consommation.

# TITRE II

## PUBLICITE

## et

## CONSOMMATION

C'est une idée courante, dorénavant, que le consommateur est vulnérable. Au fur et à mesure qu'il entre dans cette ère de l'économie d'abondance, ses besoins deviennent moins précis parce que moins urgents, ses achats plus irrationnels. Etonné par tant de produits nouveaux, par les possibilités modernes du confort qui se trouvent de plus en plus à portée de sa bourse, il hésite et se rallie au mouvement général qui lui est suggéré par de multiples incitations dont la publicité n'est pas étrangère.

Une des nécessités fondamentales du développement économique actuel réside dans cette adaptation des individus aux nouvelles exigences économiques. Le consommateur doit apprendre à vivre dans cette économie d'abondance. Les enquêtes foisonnent constatant l'ignorance du consommateur qui ne connaît ni les prix ni les qualités de produits. Mais ses besoins sont impérieux, pressants. Aussi, il achète de toute façon, quitte à devenir quelque peu esclave de la télévision ou de la voiture auxquelles il consacre l'essentiel de ses loisirs et une grande partie de son travail puisqu'il lui faut les payer chaque mois.

La publicité est ainsi au centre du problème moderne de l'adaptation du consommateur à l'économie d'abondance.

En agissant surtout sur les produits non indispensables — ou jugés tels —, en persuadant les individus d'acheter le superflu quand le nécessaire manque, on lui reproche de leurrer le consommateur, et ainsi d'entraver son adaptation.

En s'attachant surtout à la diffusion des produits nouveaux ou des améliorations des produits anciens, en stimulant la recherche systématique de la nouveauté, voire au prix d'une différenciation artificielle du produit, on met à son crédit de former le consommateur à la vie moderne, de l'aider à s'adapter à l'économie d'abondance, d'accélérer l'amélioration de ses conditions de vie.

En fait, ce n'est pas de ce débat que nous allons nous préoccuper. Il dépasse d'ailleurs largement le seul problème de la publicité. Celle-ci n'est qu'une des multiples influences subies par le consommateur, et toutes les campagnes publicitaires du monde peuvent devenir vaines face aux conseils d'un ami. C'est un ensemble d'influences sociales qu'il faut juger, dont la publicité peut être l'inspiratrice ou au contraire être absente.

Une première tentative souhaitable, dans ce problème, serait de pouvoir procéder à une confrontation statistique de la publicité et de la consommation.

Dans cette idée, nous allons tout d'abord essayer d'analyser la transformation de la dépense publicitaire en pression publicitaire sur le consommateur, et rechercher les problèmes posés par la mesure de cette pression publicitaire.

Puis nous procèderons à une confrontation très limitée. La mesure de la pression publicitaire effective nécessiterait en effet une étude de l'argumentation, de l'art publicitaire, de la psychologie du consommateur. On s'en tiendra à un essai de mesure de la pression publicitaire objective, statistique, sur un plan général et par secteurs économiques dans la France des dix dernières années.

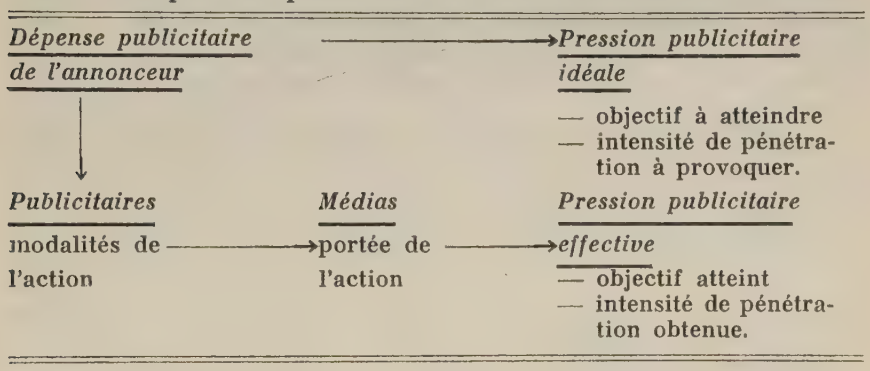
On se limitera à l'effet quantitatif, sans tenir compte de l'effet qualitatif de cette variable supplémentaire qui s'est ajoutée au prix, au revenu, et à quelques autres variables pour déterminer la consommation, sa structure et son évolution.

# CHAPITRE I

## LA PRESSION PUBLICITAIRE

La dépense publicitaire de l'annonceur lui permet d'engager une action publicitaire. La notion de pression publicitaire sur le consommateur cherche à mesurer quel objectif a été atteint, et avec quelle intensité de pénétration, à partir de la dépense publicitaire de l'annonceur, laquelle a provoqué l'action publicitaire engagée par les divers intermédiaires — publicitaires — médias —. Il existe deux problèmes : la clientèle recherchée a été atteinte par l'action publicitaire — c'est l'objectif — ; elle a été convaincue ou a refusé l'influence publicitaire — c'est l'intensité de pénétration.

D'où le schéma suivant mesurant le passage de la dépense publicitaire à la pression publicitaire :




Il existe un décalage entre la pression publicitaire idéale, et la pression publicitaire effective. Un certain nombre de facteurs déformants risquent d'intervenir au niveau des publicitaires et au niveau des médias. Ce sont ces facteurs que l'on va essayer de cerner dans ce chapitre, pour voir en quoi la pression publicitaire se différencie de la dépense publicitaire. Comme on va le voir, il s'agit le plus souvent de facteurs automatiques. Par contre, aussi bien au niveau des agences que des supports, l'apport actif a justement consisté à essayer de rendre la pression publicitaire réalisée le plus semblable possible à celle désirée, et à aboutir ainsi au meilleur rendement de la dépense publicitaire.

Au niveau des publicitaires se pose le problème de la mesure de la pression publicitaire en fonction du produit et de sa clientèle — effective et potentielle —. Au niveau des Médias, on s'efforce de mesurer la pression publicitaire effective en fonction du support utilisé.

## Section I

### Premier prisme déformant : les modalités de l'action telles que définies au niveau des publicitaires

Les problèmes que doivent résoudre les techniciens de la publicité pour faire une campagne, pour fabriquer le produit publicitaire avec l'argent de l'annonceur, sont complexes. On va se borner ici à les recenser. En fait, leurs solutions techniques actuelles permettent de plus en plus de fabriquer véritablement un produit très proche de celui qui est demandé.

Ces problèmes, de par leur nature même, risquent d'avoir un effet déformant aussi bien sur l'objectif à atteindre que sur l'intensité de pénétration.

I. — *L'objectif à atteindre* :

a) *Définition de l'objectif* : La définition de l'objectif à atteindre se fait de plus en plus par accord entre l'annonceur et le publicitaire. Certes, l'annonceur est maître de sa politique commerciale, mais en fait bien souvent il connaît mal son marché effectif et potentiel, et en précise les contours et la nature grâce au dialogue avec son conseil en publicité ou son conseil en marketing. De plus, la fixation du budget-plafond consacré à la publicité oblige souvent à remanier l'objectif en fonction des possibilités financières : on ne fera de publicité que dans une région déterminée ou sur une qualité du produit plutôt que de disperser l'action entre toutes les régions et toutes les qualités et la rendre ainsi trop faible pour être efficace.

Il y a donc ainsi un premier aménagement de l'objectif tel que pouvait le concevoir l'annonceur, aménagement qui risque d'être important dans ce dialogue annonceur-publicitaire. Souvent le publicitaire pose ses conditions de prix minimum, d'orientation de la campagne, parfois même certaines études de marché aboutiront à la conclusion qu'une action publicitaire est inopportune ou peu utile tant que d'autres problèmes n'auront pas été résolus : mise au point de la qualité commercialisable du produit, réorganisation du réseau de distribution, prise de contact avec les points de vente, etc...

Mais une fois l'accord réalisé entre le publicitaire et l'annonceur sur l'objectif de la campagne, deux types de choix successifs du publicitaire, à savoir le choix des médias, et le choix des supports, peuvent amener des déformations.

b) *Le choix des Médias* : Ce choix doit être déterminé le plus possible en fonction de l'objectif ; suivant que l'on fera plus de publicité dans la presse ou plus de films publicitaires, ou plus de publicité directe, on approchera de manière plus ou moins précise, plus ou moins complète, la clientèle définie.

Une campagne de films publicitaires atteindra difficilement une clientèle agricole, de même une action publicitaire en faveur de l'habillement ou du textile touche beaucoup plus directement son objectif par la presse, surtout périodique, que par l'affichage. Par contre, de l'avis des publicitaires, l'affichage est le média idéal pour faire connaître un nom, une marque, mais non pas pour provoquer des décisions rapides d'achat d'un produit qui a telle ou telle qualité, objectif qui nécessite une argumentation.

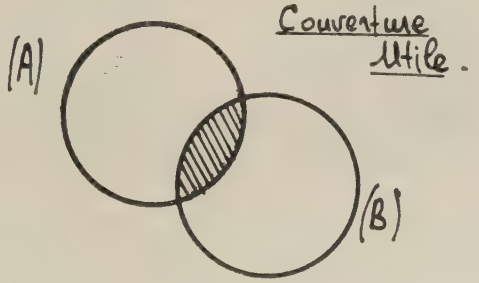
On pourrait continuer ainsi avec tous les médias. Et il est des cas où le choix peut être délicat, et provoquer des incidences imprévues. Ainsi le cinéma qui pourrait être un média fort utile en matière de sous-vêtements féminins en touchant effectivement la clientèle désirée, est en fait néfaste, car la réception collective et publique du message peut indisposer celles à qui il est adressé.

Enfin, pour un certain nombre de produits de consommation courante ou durable, tous les médias sont bons, et le problème du choix devient difficile lorsque l'on ne peut pratiquement pas différencier la clientèle de tel média par rapport à celle de tel autre en fonction du produit et des objectifs publicitaires. Devant la nécessité de choix, pourquoi choisir plutôt l'affichage, plutôt la publicité sur le lieu de vente plutôt la presse pour certains produits alimentaires par exemple ? Il semble que dans ce cas, les critères de choix retenus sont bien souvent d'ordre financier, tel média étant plus cher que tel autre, alors que le choix aboutit en fait à définir une clientèle touchée légèrement différente — mais d'une différence inconnue et non mesurable — de celle visée.

c) *Le choix des supports* : Le problème est ici du même ordre, mais les techniques publicitaires sont arrivées progressivement à une précision valable qui permet d'éviter de plus en plus le choix « à l'aveuglette », notamment dans la presse.

Pour reprendre certains schémas de professionnels de la publicité, spécialistes de la recherche en matière de médias et supports, chaque support touche des « lecteurs » (au sens large, qu'il s'agisse d'auditeurs à la radio, de spectateurs au cinéma, etc...) dont le nombre et la nature sont définis de manière relativement stable. Mais cette « audience » (1) du support est définie en termes socio-économiques : tel âge, telle profession, tel habitat. Il faut donc définir la clientèle à atteindre en termes socio-économiques pour pouvoir ensuite choisir les supports.

On a ainsi deux zones biens définies : d'une part l'audience du support, d'autre part la clientèle à atteindre, toutes deux étant définies et mesurées selon les mêmes critères, les mêmes unités.




Soit (A) le cercle représentant l'audience du support, et (B) la clientèle à atteindre. Ces deux zones peuvent coïncider totalement (les deux cercles sont alors superposés), ne pas se rencontrer du tout (les deux cercles sont alors séparés), ou, comme dans la figure, avoir une zone commune. Cette zone commune représente la

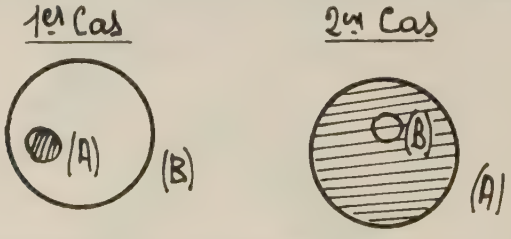
(1) Selon M. Agostini (journée I.R.E.P. 1960) l'audience peut se définir par « toutes les personnes avec lesquelles le support entre en contact physique ».

couverture utile du support, c'est-à-dire la part de la clientèle visée qu'il permet d'atteindre. Il est évident qu'il faudra choisir les supports où la couverture utile sera la plus grande, c'est-à-dire dont le coût publicitaire par client touché sera le plus faible. Mais on n'aura que très exceptionnellement une superposition parfaite des deux zones, et finalement, l'action publicitaire effective aura toujours une incidence différente de celle voulue.

Il convient de remarquer en outre trois choses :

1° ) On peut, en multipliant le nombre des supports, arriver *à couvrir intégralement le cercle (B),* c'est-à-dire la clientèle à atteindre. Mais, outre que bien souvent le budget ne permet pas d'utiliser ainsi un nombre indéfini de supports, il faut noter qu'en fait la pression publicitaire dans le support se fera non seulement sur la partie de ses « lecteurs » représentant la clientèle à atteindre, mais sur tous les autres « lecteurs », et qu'ainsi, on peut avoir, et on aura des incidences imprévues de l'action publicitaire, certains « lecteurs » situés hors de la zone de couverture utile étant influencés par la publicité ; on peut provoquer ainsi des orientations de la consommation qui, non prévues au stade production ou distribution, peuvent créer quelques surprises.

2°) Il peut *y avoir inégalité de taille des deux cercles,* et ainsi rendement moindre. Dans le cas où le support a une « surface » très réduite par rapport à la clientèle à atteindre, (A) plus petit que (B), il offre certes un intérêt puisqu'il peut avoir une couverture utile très importante, mais en relation avec l'objectif il ne peut constituer qu'un accessoire. Dans le cas inverse où la clientèle à atteindre est réduite par rapport à l'audience du support, (B), plus petit que (A), le support n'offre pas un intérêt très grand, car sa couverture utile est faible, et son coût par client touché est élevé, mais l'on sera peut être obligé de le choisir, dans la mesure où il est le seul à permettre d'atteindre l'objectif voulu.




3°) Une complexité supplémentaire intervient dans le choix des supports, du fait de *la variabilité dans le temps de l'audience* : même dans la presse où les lecteurs sont en général fidèles et réguliers à court terme, les lecteurs des fins de semaines, par exemple, ne sont pas exactement les mêmes, ni en même quantité que ceux des autres jours. Les mêmes observations sont possibles lors des périodes de fêtes ou de vacances, etc... En ce qui concerne la télévision, la radio ou le cinéma, les variations d'audience sont très importantes non seulement d'un jour à l'autre, mais d'un moment de la journée à l'autre. Aussi le choix du support doit-il s'accompagner d'un choix du moment, qui donne une valeur de l'audience

instantanée, et un coût publicitaire du client touché plus exact. (cf. en annexe : les variations saisonnières de l'audience cinéma et magazine hebdomadaire).

Ainsi, même avec les meilleures techniques de choix — et les publicitaires sont arrivés à une grande précision en ce domaine — (2), il est certain que les supports ne peuvent pas, dans la plupart des cas, coïncider avec l'objectif à atteindre, et que, en les choisissant à un moment donné, on donne à l'action publicitaire une portée qui n'est pas exactement celle voulue au départ.

II. — *L'intensité de pénétration :*

Alors que l'objectif est relativement précis, mesurable, l'intensité de pénétration touche surtout à la subjectivité, et sa mesure, essentiellement qualitative, est relativement difficile aussi bien lorsqu'il s'agit de l'intensité souhaitée, que de l'intensité effective. Néanmoins, les différences entre les deux, plus ou moins perceptibles, peuvent se créer à deux stades de l'intervention des publicitaires, qu'il s'agisse de l'art publicitaire ou du choix des supports.

a) *l'art publicitaire* : On peut regrouper sous cette expression l'ensemble des techniques qui aboutissent à créer le message publicitaire et son environnement. Qu'il s'agisse de l'argumentation proprement dite, parfois même du choix de la marque, de la conception artistique du message — choix des couleurs, dessins, scénario du film, conditionnement du message radio, création d'affiche, etc. — l'ensemble de l'art publicitaire a un effet sur le consommateur qui est bien souvent imprévisible, et différent de celui que les artistes dans l'optique de la politique publicitaire de l'annonceur ont voulu lui donner.

Certains slogans, certains noms, certains arguments, ont eu une portée, une puissance de conviction auprès des consommateurs qui dépassaient sans doute l'attente de ceux qui les avaient créés, ainsi « La Pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert », ou « c'est Shell que j'aime ». D'autres, par contre, n'ont pas réussi à convaincre, malgré souvent le succès de notoriété de la campagne publicitaire elle-même. A des campagnes réussies — où les clientèles visées ont en grande partie été touchées — s'est allié un échec dans la persuasion, et somme toute, une pénétration superficielle des consommateurs, compte tenu de l'intensité de pénétration très supérieure d'autres arguments — notamment l'habitude — à propos de tels produits. Il faut ajouter que la poursuite de la campagne avec d'autres arguments permet parfois de «pénétrer » mieux les consommateurs.

Il en est de même de la conception artistique du message. On pourrait épiloguer longtemps sur le succès commercial de certaines affiches qui n'étaient pas forcément considérées à priori comme les mieux réussies ou les plus convaincantes. De même certains films publicitaires au scénario fort séduisant n'ont pas « pénétrer » autant que d'autres qui se bornaient à montrer le produit et à décliner ses qualités d'une voix ennuyeuse. En matière de presse, le choix des couleurs est souvent important, et une couleur bien « placée » peut avoir une puissance de conviction étonnante.

(2) Les recherches de l'amélioration du rendement publicitaire, notamment les recherches en matières de supports, ont été très développées dans la profession publicitaire. Cf. annexe.

L'art publicitaire décide bien souvent de l'intensité de pénétration de l'action engagée. Mais son incidence, essentiellement subjective, est le plus souvent imprévisible. Les techniciens de la publicité arrivent à définir un cadre à la création, par les études de motivation, par les méthodes de tests et sondages, techniques dont le développement considérable permet sans aucun doute une plus grande précision dans l'action publicitaire. Mais il reste qu'à l'intérieur d'un tel cadre, la place est grande pour l'initiative de l'artiste publicitaire.

b) *Le choix des supports* : Il est un aspect qualitatif important dans le choix des supports. Ainsi une annonce de page de couverture dans une revue a une puissance de conviction supérieure à une page intérieure. Mais, indépendamment des emplacements à l'intérieur du support, le choix du support lui-mêmê peut influencer l'intensité de pénétration de la clientèle qu'il permet de toucher.

D'une part intervient une question de prestige, qui joue sur le phénomène de démonstration. Il est parfois bon qu'un produit dont la clientèle est faite de classes moyennes, fasse paraître des annonces dans des revues dont la clientèle est généralement plus aisée que celle visée. Ainsi en matière d'ameublement ou d'habillement, la marque ou le produit s'entoure par ce simple choix des supports d'un prestige qui est un moyen de pénétration très efficace.

D'autre part, tout « lecteur » — au sens large du mot encore — est un « lecteur » de plusieurs supports à la fois. M. X, consommateur visé par l'action publicitaire de tel annonceur, lit plusieurs quotidiens, plusieurs périodiques, écoute la radio, va au cinéma, flâne devant les vitrines des magasins, etc... Il reçoit donc le message qui lui est destiné plusieurs fois, selon une fréquence variable, il est donc « pénétré » par l'action publicitaire de manière plus ou moins intensive. La combinaison des supports utilisés doit permettre de mesurer cette intensité de pénétration, et un certain nombre de techniques permettent d'approcher la combinaison donnant l'intensité la meilleure. Mais il ne s'agit que d'une approche qui s'ajoute aux précédentes : M. X peut changer de journal, ne plus aller au cinéma parce que sa femme ne l'aime pas, etc... En plus de ces nombreuses contingences intervenant, il faut noter les limites actuelles de la technique en matière de combinaison de supports, technique qui ne permet pas encore d'aborder le problème dans l'ensemble de sa complexité (3).

Ces éléments s'ajoutent aux autres pour faire que l'intensité de pénétration ne peut pas toujours être celle que l'action engagée à partir de la dépense de l'annonceur s'efforce d'atteindre.

Ce bref aperçu des différents points d'intervention des publicitaires, et des problèmes posés par *la transformation de la dépense de l'annonceur en action publicitaire sur le consommateur*, montre combien la pression publicitaire effectivement créée risque d'être différente de celle voulue. Cette différence peut parfois venir d'erreurs ou de défauts des publicitaires, mais le plus souvent, elle résulte de la nature même des problèmes, du manque d'éléments de solution, et du hasard. Tout progrès dans les techniques, toute amélioration scientifique de la publicité, ne peuvent venir à bout des nombreuses contingences qui interviennent. Et le seul moyen

(3) Cf. annexes.

de mesurer actuellement la pression publicitaire effective réside dans le contrôle à posteriori, marque par marque, du rendement des campagnes publicitaires (4).

## Section II

### Deuxième prisme déformant — portée de l'action — Le problème de la mesure de la pression publicitaire dans les médias

Au niveau des Médias, il faut mesurer la pression publicitaire « objective » (5) permise par chaque support, à savoir le nombre d'individus touchés — l'objectif — et l'intensité de pénétration subie par chacun d'eux.

Pour la mesurer effectivement, la seule méthode consiste à « piger » systématiquement la publicité au niveau des Médias, en multipliant « l'espace » (ou la durée) par le tarif publicitaire du Support. Le problème consiste à savoir si les *variations chiffrées que l'on enregistre ainsi peuvent constituer une approche valable de la mesure des variations de la pression publicitaire.* Il convient d'analyser successivement chacun des deux éléments de mesure, l'espace, puis le tarif. L'étude sera principalement développée sur le cas de la publicité-presse pour laquelle les informations sont les plus abondantes et qui servira de base à l'analyse de la pression publicitaire dans le chapitre II.

A. *L'espace.*

La notion d'espace publicitaire, tirée du langage de la presse, définit la localisation physique de l'action publicitaire — page dans un journal, temps à la radio, emplacement d'affichage, etc. —. On peut se demander si, quantitativement, la mesure de l'espace publicitaire est représentative de la pression publicitaire subie par le consommateur.

1) *La dépense publicitaire n'est pas faite que de frais d'espace.*

Il existe des actions publicitaires directes sans passer par des « Médias », de plus les commissions d'agences comprennent des frais techniques en plus des frais d'espace. En fait, ces dernières ne changent rien à la pression publicitaire, et seules les actions publicitaires effectuées hors d'un Média et d'un espace sont à envisager.

L'enquête de l'IREP de 1959 dont on a déjà donné les coordonnées dans le chapitre préliminaire donne les chiffres suivants de

(4) Le contrôle du rendement est un domaine important des recherches des professionnels de la publicité. Il serait intéressant de l'étudier comme technique de mesure de la pression publicitaire. Mais il nécessiterait à lui seul une thèse entière. Disons qu'il y a là un immense domaine d'exploration. Le but de cette recherche est avant tout d'arriver à des prévisions, prévisions d'exploitation, de profit, grâce à des « publicités » mesurées dont on connaît approximativement l'effet sur les ventes et dont on connaît le coût. Cf. Vidal : Introduction au contrôle de la publicité, chap. 5.

(5) Par opposition à la pression relative au produit annoncé, qui ne tient compte dans les individus touchés, que de ceux qui sont des clients éventuels. C'est le problème du paragraphe précédent.

répartition entre *les frais d'espace et les autres frais publicitaires,* selon les réponses agences ou annonceurs.

A. *Part des frais d'espace dans le total de la dépense publicitaire* :

| | Agences : | Annonceurs : |
|---|---|---|
| Presse : | 95,5 % | 95,5 % |
| Affichage : | 95 % | 88 % |
| Cinéma : | 85 % | 81 % |
| Radio : | 74,5 % | 67 % |
| Télévision : | 83 % | 59 % |
| Exposition : | 14 % | 11 % |
| P.L.V. : | 9 % | 10 % |
| Publicité directe : | 0 | 0 |

B. *Pour la presse* selon les réponses annonceurs, on a les variations suivantes de la *part des frais d'espaces selon les types de produits* :

| | | |
|---|---|---|
| Alimentation | : | 96,5 % |
| Textile | : | 95 % |
| Parfumerie - Hygiène | : | 96 % |
| Equipement maison | : | 95 % |
| Entretien maison | : | 94,5 % |
| Divers | : | 95 % |
| Moyenne | : | 95,5 % |

Bien que ces chiffres soient sujet à caution puisque tirés sans aucune transformation de l'échantillon dont on a déjà noté les limites, on remarque combien d'une part les *frais d'espace sont prépondérants dans les cinq premiers médias,* par opposition aux autres ; d'autre part combien en matière de *presse il y a peu de variation selon les types de produits.* (7).

Ces cinq médias — presse, affiches, cinéma, radio, télévision — représentent 70 % des dépenses publicitaires françaises, et 65 % des dépenses américaines.

Selon les types de médias, selon chaque support également, la part de la dépense publicitaire mesurée par les frais d'espaces est plus ou moins importante. Néanmoins, l'espace publicitaire semble suffisamment représentatif de l'ensemble de l'action publicitaire pour constituer un instrument de mesure valable, surtout en ce qui concerne la publicité-presse à laquelle nous nous limiterons dans le chapitre suivant.

2) *La pression publicitaire n'est pas directement fonction de l'importance matérielle de l'espace réservé à la publicité.*

On ne peut pas dire, semble-t-il que la surface en centimètres carrés réservée à une action publicitaire ait la même portée — indépendamment de toute considération d'art ou technique publicitaire, — d'un journal à l'autre, ou, dans le même journal, aujourd'hui et il y a dix ans. L'espace a une valeur intrinsèque, qualitative, variable.

(7) Cf. Additif n° 4.

1) La même annonce, pour le même produit, lue par le même lecteur au même moment, imprimée sur un espace publicitaire de surface identique, dans deux journaux différents, n'aura pas le même effet sur le lecteur en question, si l'un des journaux est le Figaro, par exemple, et l'autre une revue professionnelle du Bâtiment. L'idée générale que le lecteur se fait du support, de la qualité de ses informations, influe sur sa perméabilité aux annonces publicitaires insérées. Le même nombre de $cm^2$ n'a pas la même valeur selon les supports, du point de vue de la pression publicitaire sur le consommateur.

2) Dans le temps, la valeur d'un support évolue : son prestige aux yeux des consommateurs varie. De même la qualité du papier, de l'impression, de la couleur, des techniques publicitaires évolue. Une annonce d'une page dans un grand quotidien pour une marque de chaussures ne se fera plus du tout de la même manière en 1962 qu'en 1950 ; l'espace publicitaire sera peut-être le même, mais la pression publicitaire aura changé.

Il faut donc apporter une double correction à la mesure brute de l'espace.

1°) La mesure de la valeur relative de l'espace de chaque support est parfois faite *par le tarif publicitaire lui-même.* Ainsi, certains tarifs sont-ils hors de proportion avec la diffusion ou le coût de la publicité. La mesure du coût de la publicité dans ce cas se trouve bien évidemment faussée. Le Figaro est sans doute un exemple de ce phénomène. *Mais le tarif ne tient pas toujours compte de cette valeur relative de l'espace.* Il ne reste alors pour mesurer que la diffusion — mais on ne peut mesurer la qualité par la quantité — ou des barèmes professionnels et confidentiels qui mesurent, en fonction du rendement publicitaire, et indépendamment de la variable « diffusion » ou « audience », la valeur publicitaire de l'espace dans chaque support. Ce serait sans doute là la mesure la plus précise de cette valeur relative de l'espace, mais les informations seraient trop difficiles à obtenir pour que la pondération soit réalisable par ce moyen là.

2°) Le problème est identique dans le temps, et le tarif mesure plus ou moins l'évolution de la valeur relative de chaque support. Néanmoins, considérons *l'évolution d'ensemble de la presse* en France depuis 10 ans — car l'étude de la pression publicitaire par secteurs sera limitée à la presse dans l'état actuel des informations statistiques —. Cette évolution s'est faite dans le sens de la concentration des entreprises et de la concentration de la publicité sur les meilleurs supports nationaux, créant ainsi une très nette *appréciation de la valeur moyenne de l'espace.* De plus, la qualité du papier, de l'impression, de la couleur, les techniques publicitaires se sont améliorées. Aussi, doit-on déduire que, *si l'on se tient à une évolution moyenne globale, la valeur intrinsèque de l'espace publicitaire a augmenté.* Cette augmentation a été partiellement enregistrée par les augmentations de tarifs, partiellement non enregistrée.

En fin de compte, la mesure de l'espace publicitaire apparaît comme un élément représentatif de l'ensemble de la pression publi-

citaire — surtout si l'étude se limite à la presse —, mais la mesure quantitative de l'espace dans le temps aboutit à une sous-évaluation de l'intensité de pénétration du consommateur, du fait de l'augmentation de la valeur intrinsèque de l'espace. Cette sous-évaluation est partiellement compensée par l'augmentation des tarifs.

B. *Le tarif*

Les tarifs publicitaires varient et évoluent dans le temps. Il convient d'analyser quels sont les facteurs de variation, d'évolution, de manière à juger de la possibilité de mesure de la pression publicitaire à travers le tarif.

1) *Facteurs de détermination des tarifs publicitaires :* trois principaux semble-t-il.

a) *Evolution du coût des supports.*

L'importance de la recette publicitaire est telle que de nombreux supports peuvent être amenés à compenser des augmentations de prix de revient — hausse des coûts des fournisseurs, hausse des salaires, etc... — par des augmentations des tarifs publicitaires. A l'inverse l'augmentation du tirage — ou plus généralement de la production — du support, peut provoquer des baisses de prix de revient. En matière de presse, notamment, M. Vuillermoz (8) a montré comment l'évolution du coût unitaire dépend de l'évolution du tirage, et notamment comment le coût de la page supplémentaire diminue proportionnellement à l'augmentation du tirage. Il peut y avoir là en théorie, un facteur de stabilisation des tarifs.

b) *Evolution du tirage, de la diffusion ou de l'audience.*

Le tarif se doit d'être fonction du nombre et de la qualité des individus que le support permet d'atteindre. Cette mesure des individus peut se faire selon trois approches successives :
1) *tirage,* ou production totale : nombre d'exemplaires produits,
2) *diffusion* ou vente totale : nombre d'exemplaires vendus,
3) *audience* ou consommation totale : nombre et qualité des « lecteurs ».

En matière de presse, le stade du « tirage » est dépassé, et l'on connaît — grâce à l'œuvre de l'Office de Justification de la Diffusion — la diffusion de la plupart des supports. On approche à grands pas du troisième stade, celui de l'audience, grâce à certaines études déjà entreprises et qui en appellent d'autres (cf. annexe N° 6). Il est de l'intérêt du support qui s'agrandit d'avoir un tarif par lecteur touché relativement fixe, c'est-à-dire de relever les tarifs en fonction de la diffusion ou plus précisément de l'audience. Par contre, le support dont l'audience se réduit, s'efforcera de raccrocher son tarif au tirage qui est la seule variable qu'il puisse contrôler. Les deux graphiques N° 10 et 11 établissent la relation existant entre le tarif et la plus fausse — mais la plus ancienne — des trois variables : le tirage. Il s'agit uniquement des quotidiens. La proportionnalité est importante pour les petits tirages, puis est décroissante avec l'augmentation du tirage. A fortiori, la proportionnalité entre le tarif et l'audience — qui, si elle était stricte, mesurerait sans doute la pression publicitaire exercée par le sup-

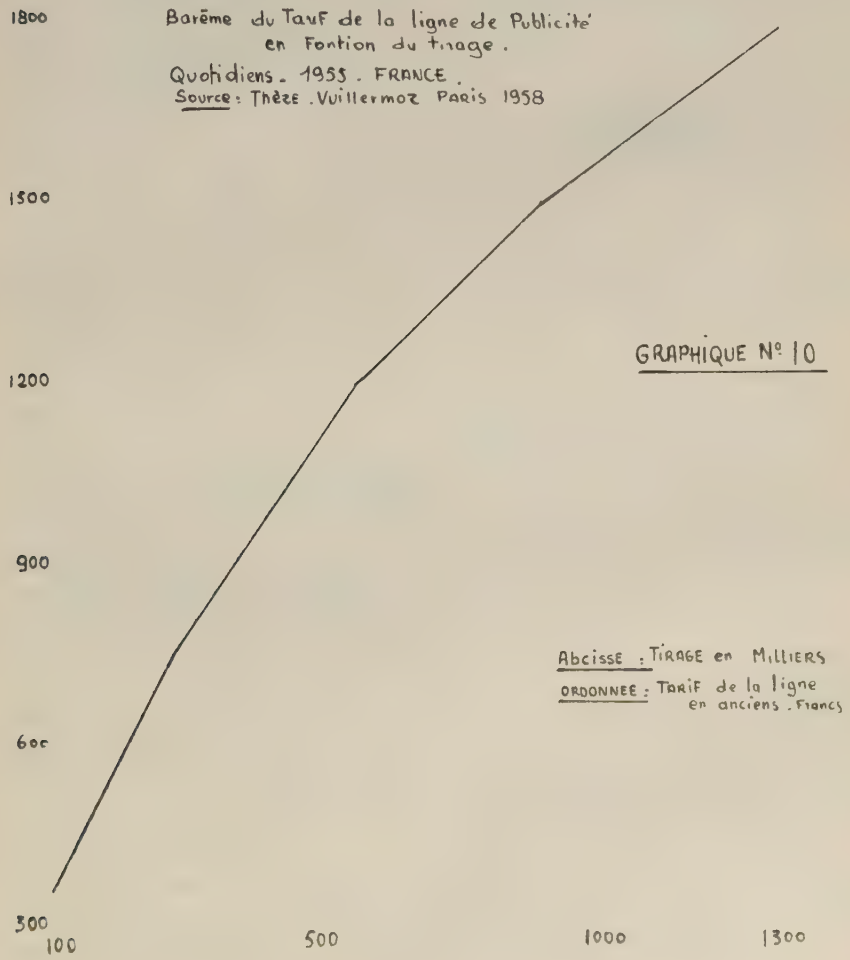
(8) Thèse doctorat Sciences Economiques. La concentration économique de la presse quotidienne. Paris, 1958.

port — est-elle beaucoup plus inexacte, d'autant plus que les variations saisonnières ou accidentelles de l'audience ne peuvent être répercutées sur le tarif.

Néanmoins, d'une manière générale, *la variable tirage,* (ou diffusion) *est sans doute celle qui influence le plus le tarif publicitaire.* Il faut noter d'ailleurs que l'augmentation du tirage que l'on analysait à propos des coûts comme un facteur de baisse des tarifs en théorie, joue en fait beaucoup plus le rôle d'un facteur de relèvement des tarifs. C'est sans doute là l'une des explications de la rentabilité, plus que proportionnelle à l'extension, des entreprises de supports, et de la tendance à la concentration que favorise le mécanisme de la recette publicitaire.

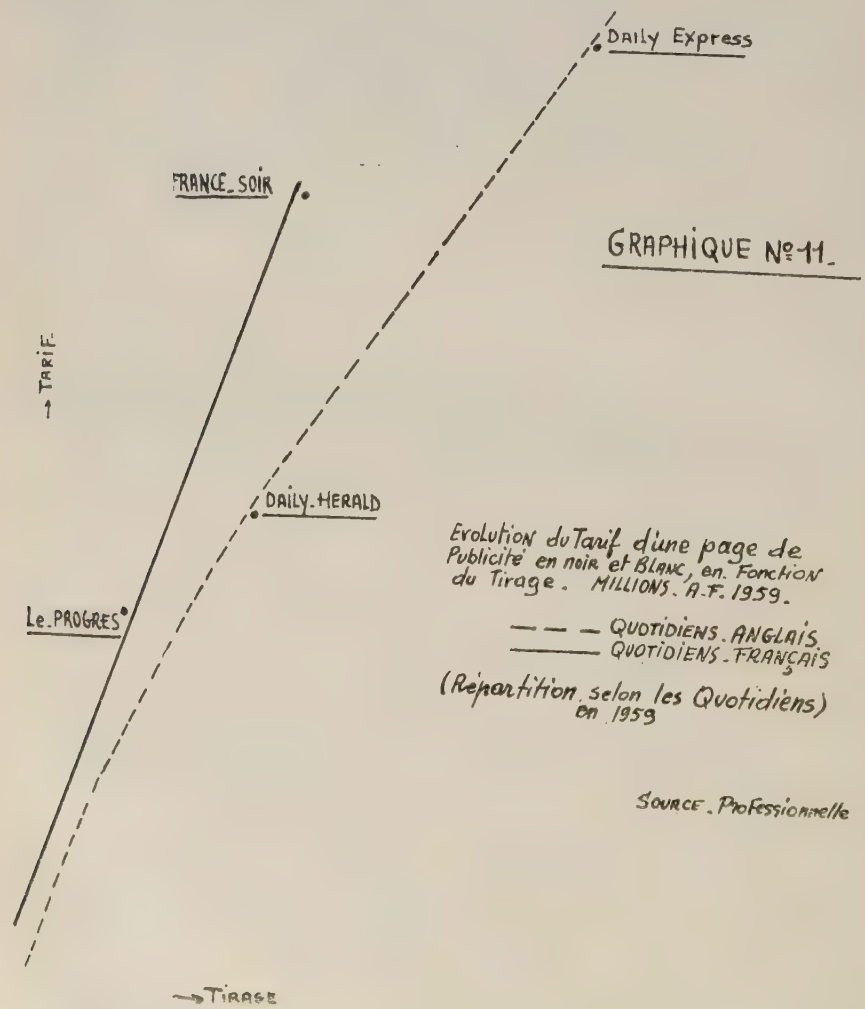
c) *Evolution du marché, de la concurrence* :

Les supports et notamment la presse se disputent la répartition d'une recette publicitaire indispensable à leur vie. Il n'est plus un



journal qui puisse vivre sans publicité. A ce sujet tous les procédés concurrentiels se retrouvent : concrurence sur le prix ou concurrence sur le produit. Si l'on n'assiste pas à des baisses de tarifs, souvent les hausses indispensables sont retardées le plus longtemps possible, ou bien elles ont lieu par vagues. A l'inverse, une certaine différenciation du produit est créée pour justifier les tarifs. Ainsi tel quotidien du matin joue sur son prestige et sa réputation pour avoir des tarifs dépassant ceux de tous les autres, y compris de ceux qui ont un plus fort tirage que lui.

Il est certain que la concurrence est un facteur fondamental surtout pour les supports ayant sensiblement les mêmes « lecteurs ». Aussi, souvent, les relèvements de tarifs n'enregistrent-ils que longtemps après les augmentations de la diffusion ou de l'audience. Si l'on étudie le tarif publicitaire de la page en noir de cer-



tains périodiques français, on s'aperçoit (en mars 1962) qu'aucun relèvement de tarifs n'est apparu : depuis 1955 pour Confidences, depuis 1957 pour Marie-Claire, depuis 1958 pour Arts-Ménagers, Marie-France, Modes et Travaux, Nous-Deux. Des magazines comme Match et Elle ont relevé leur tarif en 1960 alors qu'il n'avait pas varié depuis 1957.

Or il est certain que le tirage ou la diffusion de tels périodiques a évolué chaque année.

Au total, le tarif publicitaire ne peut être qu'un *compromis entre des forces différentes*. Parfois elles sont opposées : lorsque certaines poussent à la hausse (extension de la diffusion ou de l'audience), d'autres poussent à la baisse (concurrence, abaissement du prix de revient unitaire). Parfois, toutes les forces poussent dans le même sens : hausse des coûts et de la diffusion.

2) *La mesure de la pression publicitaire à travers le tarif*

Il s'agit d'essayer de corriger le tarif publicitaire des éléments qui n'ont pas de rapport avec une variation de la pression publicitaire sur le consommateur, à savoir l'évolution des coûts, et l'évolution du marché, de la concurrence, pour ne conserver que la part du tarif publicitaire variant uniquement en fonction du tirage, de la diffusion ou de l'audience.

On a vu au départ : *Frais d'Espace = Espace publicitaire* $\times$ *tarifs*.

Mais on a vu que :

*Tarif = F (diffusion (9) + coûts + concurrence).*

En pondérant les frais d'espace par la diffusion, on aboutit à une approximation de la pression publicitaire unitaire qui est fonction de deux groupes de variables :

— *l'espace publicitaire,*

— *l'évolution des tarifs en fonction des coûts et de la concurrence.*

Pour éliminer les deux variables coût et concurrence, il faut rendre constant l'espace publicitaire. On mesure alors les variations en valeur dues aux coûts et à la concurrence, c'est-à-dire les variations du *coût de la publicité.*

Ce calcul du coût de la publicité est simple et a été entrepris plusieurs fois à propos de la presse. On part d'un espace constant : la ligne, la page en noir, ou la minute d'émission radio, par exemple (10). On le multiplie par son tarif, et on le divise par le nombre d'exemplaires diffusés.

1°) *Dans une thèse de 1933* (Paris, « La Publicité dans la Presse Française »), M. Loustalan cite des calculs faits à partir du prix de la ligne par 1 000 lecteurs (il s'agit du tirage et non de la diffusion), ce que les américains appellent le « Miline » — pour la Presse. Les résultats donnent des indications intéressantes sur l'évolution du coût de la publicité dans la Presse quotidienne française de 1914 à 1932. Sur la base 100 en 1914, le coût de la publicité en 1932 serait de :

(9) On s'en tiendra à la diffusion, sauf précision contraire, plutôt qu'au tirage ou à l'audience.

(10) Le choix de l'unité d'espace est délicat, du fait que la ligne ou la page n'ont pas la même surface d'un support à l'autre, en matière de presse, par exemple.

Quotidiens de Paris :

| | | |
|---|---|---|
| Echo de Paris | : | 716 |
| Le Journal | : | 512 |
| Le Matin | : | 880 |
| Petit-Journal | : | 308 |
| Petit-Parisien | : | 512 |

Quotidiens de Province :

| | | |
|---|---|---|
| Petite Gironde | : | 415 |
| Le Nouvelliste de Lyon | : | 521 |
| Le Petit Marseillais | : | 400 |
| L'Est Républicain | : | 1 941 |
| L'Eclaireur de Nice | : | 1 300 |
| Ouest-Eclair (Rennes) | : | 444 |
| Le Journal (Rouen) | : | 444 |
| La Tribune de Saint-Etienne | : | 3 529 |
| La Dépêche de Toulouse | : | 445 |
| L'Eclair (Montpellier) | : | 650 |

Le coefficient de dévaluation du franc dans la période étant estimé à 5, on s'aperçoit que pour 6 journaux seulement, le coût de la publicité a baissé : Le Petit Journal, la Petite Gironde, Le Petit Marseillais, Ouest-Eclair, Le Journal (Rouen), La Dépêche de Toulouse. Pour les autres, il s'est relevé plus ou moins fortement.

2°) Une étude semblable, et récente, a été publiée par la *Revue des Techniques Publicitaires* (Novembre-décembre 1961, premier semestre 1962). Elle étudie le coût moyen de 100 lignes de quotidiens — ou 100 cm² de Magazines — aux 1 000 exemplaires *diffusés*. L'étude porte sur :

— 3 quotidiens parisiens du matin (Aurore, Figaro, Parisien Libéré).
— 2 quotidiens parisiens du soir (Le Monde, France-Soir).
— 13 quotidiens de province.
— 5 hebdomadaires (Paris-Match, Elle, Bonnes Soirées, la Vie Catholique, Femmes d'aujourd'hui).
— 6 mensuels (Marie-Claire, Marie-France, Arts ménagers, Réalités, Sélection, Votre Beauté).

Sur la base 100 en 1946, on a : (cf. graphique)

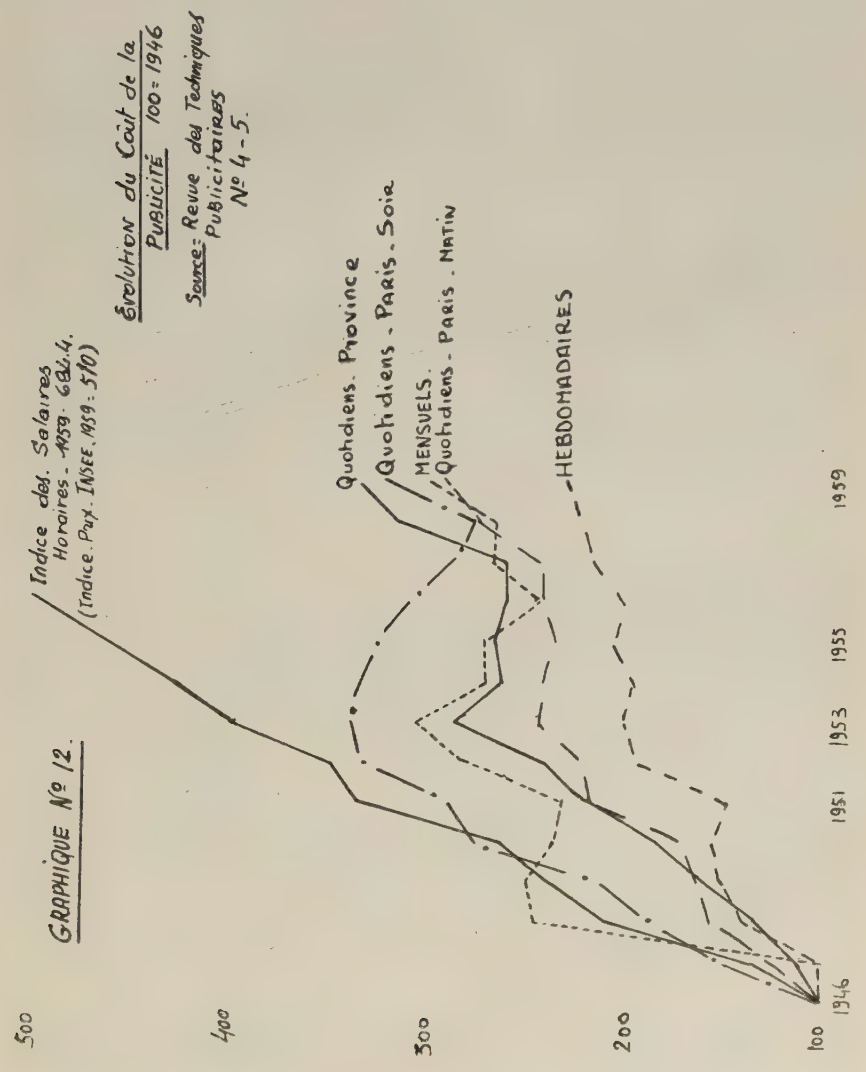
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Quotidiens Paris-Matin | 1953 | : | 244,4 | 1959 : | 291,9 |
| — Paris-Soir | — | : | 339,8 | — : | 323,1 |
| — Province | — | : | 287,9 | — : | 335,4 |
| Mensuels | — | : | 307,8 | — : | 300,9 |
| Hebdomadaires | — | : | 203,6 | — : | 231,3 |
| Indices des salaires horaires | — | : | 400,8 | — : | 684,4 |

Ici, à l'inverse de l'avant-guerre, il semblerait que l'augmentation du coût de la publicité soit restée très inférieure à celle du coût de la vie, et même il y aurait une stabilisation de ces coûts depuis 1953 (11).

(11) L'indice des prix de l'INSEE servant de base de transformation des Francs courants en Francs constants donnerait 510 en 1959 (base 100 = 1946).

3°) *Enfin, l'IREP,* dans le cadre de son Collège de Statistiques Professionnelles, a entrepris de mesurer le coût de la publicité et son évolution sur l'ensemble des Médias. On trouvera en annexe la méthode de calcul employée pour la Presse, ainsi qu'un exemple théorique de calcul du coût de la publicité, et à partir de là de la pression publicitaire.

Il est certain en effet, que lorsque l'on aura déterminé de manière précise et systématique des indices annuels du coût de la publicité, indices globaux ou indices par support, la pression publicitaire pourra être mesurée.



a) *Pression Unitaire.*

En corrigeant les frais d'espace par *la diffusion* — ou si possible par l'audience — d'une part, et *le coût de la publicité* d'autre part, les seules variations restantes seront des variations « en nature » mesurant la « surface » de publicité subie par chaque lecteur de chaque support. C'est bien là la pression publicitaire objective, du fait du support, et indépendamment du produit et de l'art publicitaire, que supporte le consommateur. Cette pression unitaire, et son évolution pour un certain nombre de produits sera peut-être mesurable une fois que les travaux de l'IREP auront abouti (12).

b) *Pression globale :*

Si l'on ne pondère pas les frais d'espace par la diffusion, on aboutit à une mesure de la pression publicitaire globale, absolue. Sa variation peut être due autant à une variation de la pression unitaire, qu'à une variation du nombre de consommateurs touchés. Dans une étude économique des rapports entre la Publicité et la Consommation, cette variable globale a un intérêt qu'elle n'aurait pas dans une étude psychologique de l'effet de la publicité sur le consommateur. En effet, les rapports entre la publicité et la consommation globale sont déjà une approche économique intéressante ; l'action publicitaire est souvent liée à des produits nouveaux, des dépenses nouvelles, où l'on cherche autant à accroître le nombre des consommateurs que la consommation de chacun d'entre eux.

Cet argument s'ajoute à la difficulté de mesure statistique de la pression unitaire pour justifier une étude de la pression globale.

C'est à cette étude que se limiteront les prochains chapitres, sans perdre de vue toutefois qu'il ne s'agit que d'une étape vers une étude économique de la publicité et du consommateur.

Mais si l'on ne *tient pas compte de la diffusion* doit-on tenir compte du *coût de la publicité selon les supports* ? En fait, là également, la difficulté doit être contournée. Car les indices du coût de la publicité n'existent pas — sauf pour un certain nombre de supports presse, grâce à l'étude de la Revue des Techniques Publicitaires —. Cette dernière étude peut néanmoins permettre d'estimer en ce qui concerne la Presse uniquement l'erreur que l'on fait en ne tenant pas compte de cette variable. *La hausse des coûts a généralement été inférieure* à celle du coût de la vie (le décalage paraît être de l'ordre de 1 contre 2). Surtout, *cette hausse est en moyenne extrêmement faible depuis 1953* (alors que les premiers chiffres sur la publicité que l'on citera datent de 1955). On peut dire qu'en mesurant les frais d'espaces en francs courants, on fait une erreur très inférieure à celle qui consisterait à ne pas tenir compte des variations de prix dans la mesure de la consommation globale. Faute de pouvoir mesurer valablement cette erreur, on ne peut l'éliminer. On est en droit de croire, néanmoins, qu'elle

(12) Il restera toutefois des difficultés. En effet, pour chaque marque, chaque produit, il faut connaître exactement les supports utilisés et la fréquence d'utilisation, pour mesurer la diffusion et le coût de la publicité. La pression unitaire n'est facilement estimable que pour des catégories globales utilisant l'ensemble des supports d'une façon permanente.

n'est pas très importante, et qu'elle ne doit pas fausser considérablement les chiffres.

Au total, on se limitera dans le chapitre suivant à une mesure de la pression publicitaire globale, à partir de la publicité-presse, et en considérant l'espace brut et les tarifs bruts (francs courants). Le but de cette section était de montrer que les frais d'espace ainsi considérés mesurent avec un minimum d'erreur la pression publicitaire globale exercée par la publicité-presse. Toute variation de la publicité-presse due à des variations de tarifs a de très fortes chances d'enregistrer des variations de la diffusion. Si elle enregistre des variations de coût ou des exigences de la concurrence, il y a des chances que ces variations soient faibles, puisque en moyenne sur 14 ans pour un certain nombre de supports-presse, elles ont été inférieures de moitié aux variations du coût de la vie, et qu'elles sont presque négligeables depuis 1953 (13). Or les seuls chiffres que l'on puisse utiliser concerneront uniquement la publicité-presse. De plus, il semble que l'erreur consiste en une surévaluation de la pression publicitaire, or on a vu en analysant l'espace, que pour la même période et pour la presse notamment, la simple mesure quantitative de l'espace sous-évaluait l'intensité de pénétration du fait de l'augmentation générale de la valeur intrinsèque des espaces publicitaires. La plus ou moins forte compensation entre les deux phénomènes ne fait que diminuer l'erreur de mesure — déjà réduite —.

Il nous apparait donc que la confrontation que l'on va esquisser par secteurs économiques *entre la consommation en volume et la valeur brute de la publicité-presse* — dont la part importante dans la publicité totale est restée stable — *n'est pas dépourvue de signification économique.* Ele permettra d'*estimer la pression publicitaire objective* exercée par chaque produit annoncé du fait des supports utilisés, à défaut de la mesure de la pression effective en fonction du produit, de sa clientèle et de l'argumentation publicitaire, qui — comme on l'a noté dans la Section I du chapitre — ne peut se faire actuellement que, marque par marque, dans le cadre du contrôle à postériori du rendement des campagnes publicitaires.

Mais il est difficile de généraliser à partir de cette conclusion concernant la publicité-presse, et de prétendre que l'on peut mesurer de cette manière la pression publicitaire objective au niveau de l'ensemble des médias. L'absence de chiffres concernant l'évolution du coût de la publicité empêche de tirer des conclusions sur son importance en dehors de la presse. Aussi, lorsque dans le Chapitre III on essaiera de mesurer la pression publicitaire globale — et non plus la seule pression publicitaire de la presse par secteurs d'activité comme dans le Chapitre II —, on préfèrera utiliser des chiffres en francs constants qui élimineront partiellement au moins les variations du coût de la publicité.

(13) Cf. Additif n° 5.

## CHAPITRE II

## PUBLICITE ET CONSOMMATION
## ETUDE PAR SECTEURS

Dans cet essai de confrontation réelle, chiffrée, de la publicité et de la consommation en France, il convient de ne voir qu'une ébauche indicative. Il était tentant de la faire : en effet d'une part, venait d'être achevée une synthèse statistique sur la consommation des Français, sa structure et son évolution depuis dix ans, synthèse jamais réalisée à aucune époque pour notre pays jusqu'alors ; d'autre part, la « pige » professionnelle de la publicité-presse en France, par produits, est faite depuis quelques années de manière suffisamment régulière et systématique pour qu'il soit possible d'en dégager des tendances générales.

Néanmoins, il faut faire les plus extrêmes réserves sur les chiffres avancés, en ce qui concerne la publicité.

1 — Il s'agit de francs courants, de dépense brute telle qu'elle apparaît dans la presse, c'est-à-dire des espaces multipliés par des tarifs. Le chapitre précédent a montré la valeur de ces chiffres en tant que mesure de la pression publicitaire.

2 — La répartition de la dépense entre les secteurs d'activité pose de délicats problèmes d'application. De nombreuses publicités associent plusieurs marques, et en général, les affectations ont été faites soit de manière empirique selon les probabilités, soit en totalité à l'un des annonceurs.

3 — Chaque année, de nouveaux produits, de nouveaux journaux ont été « pigés ». (1) La comparaison d'une année à l'autre exige donc des correctifs. De plus, la « pige » ne concerne que la presse, or la publicité-presse est inégalement utilisée selon les secteurs d'activité. La pression publicitaire sera donc parfois quelque peu surestimée (secteurs utilisant plus la presse) ou sous-estimée (secteurs l'utilisant moins). (2)

4 — L'absence de chiffres réguliers pour 1950-54 oblige à prendre des indices de base plus récente (1955 pour le tableau général, 1958 pour les tableaux partiels). La comparaison d'une année à l'autre est d'ailleurs possible depuis 1955, car d'une part on a pu, soit faire la correction des nouveaux produits « pigés », soit avoir des séries par produits, d'autre part le nombre de supports analysés a relativement peu varié.

---

(1) L'échantillon qui mesure la dépense publicitaire comporte actuellement la « pige » systématique pour les produits envisagés de la publicité passée dans 130 supports-Presse, soit : 10 quotidiens parisiens,
57 quotidiens de province,
21 hebdomadaires généraux et régionaux,
20 magazines généraux,
22 magazines féminins.

(2) Cf. Additif n° 6.

## Section I

### Présentation générale

Cette présentation peut se faire selon deux types de comparaisons, l'une statique, l'autre dynamique.

A. *Structure actuelle comparée des dépenses de publicité et de consommation.*

Les tableaux et graphiques ci-joints regroupent en des classifications comparables les dépenses de publicité et de consommation en France.

Pour la publicité, il s'agit de l'ensemble de la dépense brute de publicité-presse pigée en 1961 par Mme Lebert (8). L'échantillon portant sur 467,1 M. NF (alors que l'ensemble de la publicité-presse est évaluée pour la même année à 1 100 M. NF) permet d'avoir une idée valable de la dépense publicitaire par produit. La structure qui en résulte concorde avec les estimations globales existant sur

*Structure — Publicité — Consommation*

| | Publicité Millions NF | % | | Consommation Millions NF | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Alimentation (3) | 56 | 11,9 | Alimentation (3) | 62 671 | 33,7 |
| Boissons (3) | 34,8 | 7,9 | Boissons (3) | 13 471 | 7,3 |
| Habillement | 69,7 | 15,2 | Habillement | 22 591 | 12,1 |
| Hygiène et soins personnels | 62,2 | 13,3 | Hygiène et soins personnels | 2 758 | 1,51 |
| Pharmacie Lunetterie | 10,6 | 2,2 | Pharmacie Lunetterie | 3 990 | 2,1 |
| Equipement du logement (1) | 63,5 | 13,5 | Equipement du logement (1) | 9 521 | 5,1 |
| Transports (2) | 47,1 | 10 | Transports (4) | 9 644 | 5,1 |
| Entretien détergence | 58,3 | 12,4 | Entretien détergence (5) | 1 745 | 0,9 |
| TV, Radio, Photo, disques | 23,6 | 5 | TV, Radio, Photo, disques (6) | 2 669 | 1,4 |
| Tabacs-allumettes | 10,7 | 2,2 | Tabacs-allumettes | 3 641 | 2 |
| Fournitures de bureau | 10,2 | 2,2 | Fournitures de bureau (7) | 598 | 0,3 |
| | 446,8 | 95,8 | | 133 299 | 71,5 |

(1) La rubrique comprend : Linge de maison, Matériel ménager, Chauffage, Cuisson, Machine à coudre et à tricoter, Revêtements de sols.
(2) Autos, Cycles, Pneus, Carburants, Lignes aériennes.
(3) La rubrique « Café — Thé » incluse normalement dans « Boissons » a été reportée à l'Alimentation, comme pour la publicité.
(4) Achats et Utilisation de véhicules individuels, Transports par bateau et avion.
(5) Savons, Détersifs, Lessives et autres produits de nettoyage, autres produits consommables.
(6) Appareils de radio, TV, Photo, Disques et Bandes magnétiques, Fournitures pour photo et travaux « artistiques ».
(7) Papeterie, Fournitures de bureau.
(8) Cf. Annexe N° 1.

le plan professionnel, et a l'avantage d'être plus précise, et construite à partir de chiffres réels.

Pour la consommation, la structure des dépenses est celle donnée par le CREDOC pour l'année 1960. On s'est efforcé de faire coïncider la classification de produits avec celle existant pour la publicité. Parfois, il a été possible de faire coïncider des secteurs entiers d'activité : Alimentation, Boisson, Habillement. Parfois, il était plus intéressant de rapprocher certains groupes de produits à l'intérieur d'un secteur : Hygiène et Soins personnels, Pharmacie, à l'intérieur du secteur « Hygiène et Soins », ou Radio-Télévision, à l'intérieur du secteur « Culture, Loisirs, Distractions » (3).

Le tableau met en évidence le décalage parfois grand entre la place publicitaire de certains produits et leur place dans la consommation.

1°) *Deux secteurs apparaissent « sous-annoncés »*, c'est-à-dire ayant une place publicitaire proportionnellement inférieure à leur place dans la consommation :

— *L'Alimentation.* — Même si l'on tient compte du fait que la publicité passée dans de nombreux journaux agricoles n'est pas enregistrée, ici, le décalage (11,9 % de la publicité, 33,7 % de la consommation) correspond à la réalité. Des estimations globales du secteur alimentation, boissons, pour les années 1955-57 par l'Union des Annonceurs donnent le chiffre de 16,5 %, ce qui est encore inférieur. L'alimentation est un secteur où la publicité a sans doute encore de grandes possibilités.

— *Le « Résidu »* (hachuré) qui représente 4,2 % de la dépense publicitaire, pour 28,5 % de la dépense de consommation. Bien que l'échantillon publicitaire ne porte que sur une partie de la Publicité-Presse, il est indéniable que les secteurs représentés par ce résidu sont peu touchés par la publicité; les 52 849 millions de NF de consommation de ce résidu se répartissent ainsi :

| | |
|---|---|
| 1 — Habitation : | 19 482 |
| — Logement (loyer, entretien) | |
| — Energie | |
| 2 — Services médicaux et d'hospitalisation | 9 449 |
| 3 — Transports et Communications | 4 667 |
| — Chemins de fer, transports collectifs | |
| — P.T.T. | |
| 4 — Culture, Loisirs, Distractions | 8 125 |
| — Enseignement, Spectacles | |
| — Livres, journaux | |
| — Jeux, Sports | |
| 5 — Consommations diverses | 11 127 |
| — Hôtels, cafés, restaurants | |
| — Horlogerie, Bijouterie, Maroquinerie | |
| — Banques, Assurances. | |
| — Divers | |
| Total | 52 850 |

(3) Cf. annexe la classification des produits selon le CREDOC, que l'on s'est efforcé de respecter.

La dépense publicitaire est relativement importante pour certains de ces produits, ainsi pour les Banques par exemple (0,6 % de la dépense publicitaire, 0,5 % de la consommation), les Montres (1 % de la dépense publicitaire, 0,25 % de la consommation), ou certains livres et journaux, et il eut été plus juste de les isoler dans le tableau, s'il avait été possible de le faire sans le rendre confus.

A part ces quelques exceptions, les autres produits représentés par le résidu supportent une dépense publicitaire tout à fait négligeable, compte tenu de la dépense qu'ils suscitent.

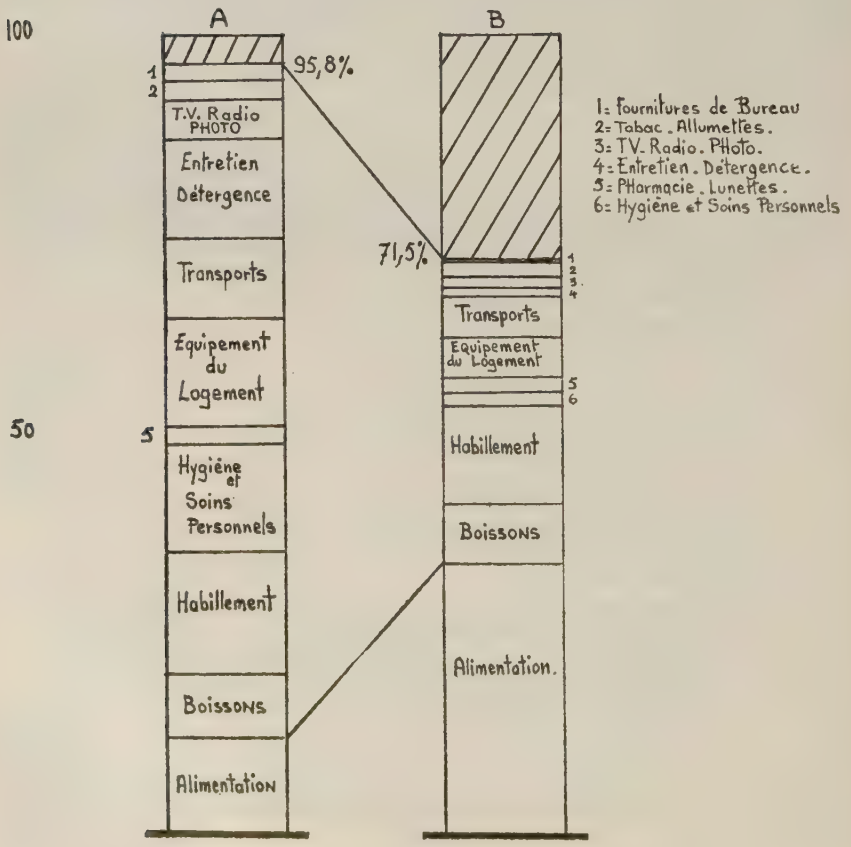
2°) *Les secteurs « sur-annoncés »* représentent l'ensemble des autres produits.

En ce qui concerne *les Boissons, la Pharmacie et les Tabacs et allumettes,* la part est sensiblement la même dans la consommation et la publicité, compte tenu des approximations incluses dans

GRAPHIQUE N° 13

A = Dépenses de Publicité - Presse - 1961
100 = 467,1 Millions de NF.

B = Dépenses de Consommation - 1960
100 = 186.148 Millions de NF.



le tableau. Le paragraphe suivant montrera notamment le développement relativement faible de la publicité boissons dans la dernière période.

Pour le reste, la sur-représentation publicitaire est très nette. Elle est probablement sous-évaluée pour *l'Habillement* (15,2 %), car les estimations globales de l'Union des Annonceurs pour 1955-57 donnaient un pourcentage de 20,5 % auquel il fallait ajouter une part des 4,6 % de la publicité des Grands Magasins.

Ces secteurs subissant une forte action publicitaire sont pour une grande part de consommation récente et semi-durable (*TV, Photo, Radio, Transports auto-avion, Equipement ménager*). Seuls les secteurs « *Hygiène et Soins* », « *Entretien-Détergence* », « *Habillement* » sont de consommation plus courante et plus traditionnelle, encore que de nombreux produits nouveaux soient apparus dans ces domaines.

B. *Evolution comparée des dépenses de publicité et de consommation en France depuis 1955.*

Pour retracer une telle évolution, la comparabilité des chiffres d'une année à l'autre est indispensable, et notamment en matière de publicité, il faut qu'il y ait le même nombre de produits dont on enregistre la publicité d'une année à l'autre (alors que le nombre de marques peut varier).

Grâce à l'amabilité de Mme Lebert, un tableau 1955-61 a pu être constitué par secteurs, permettant cette comparabilité d'une année à l'autre. L'évolution (en francs courants) montre que les 90 M. NF de dépenses de 1955, sont devenus 259 M. NF en 1961 pour les mêmes produits (alors que le total de la dépense enregistrée en 1961 est de 467 M. NF du fait des nouveaux produits « pigés »).

*Dépenses de Publicité-Presse en millions de NF courants*

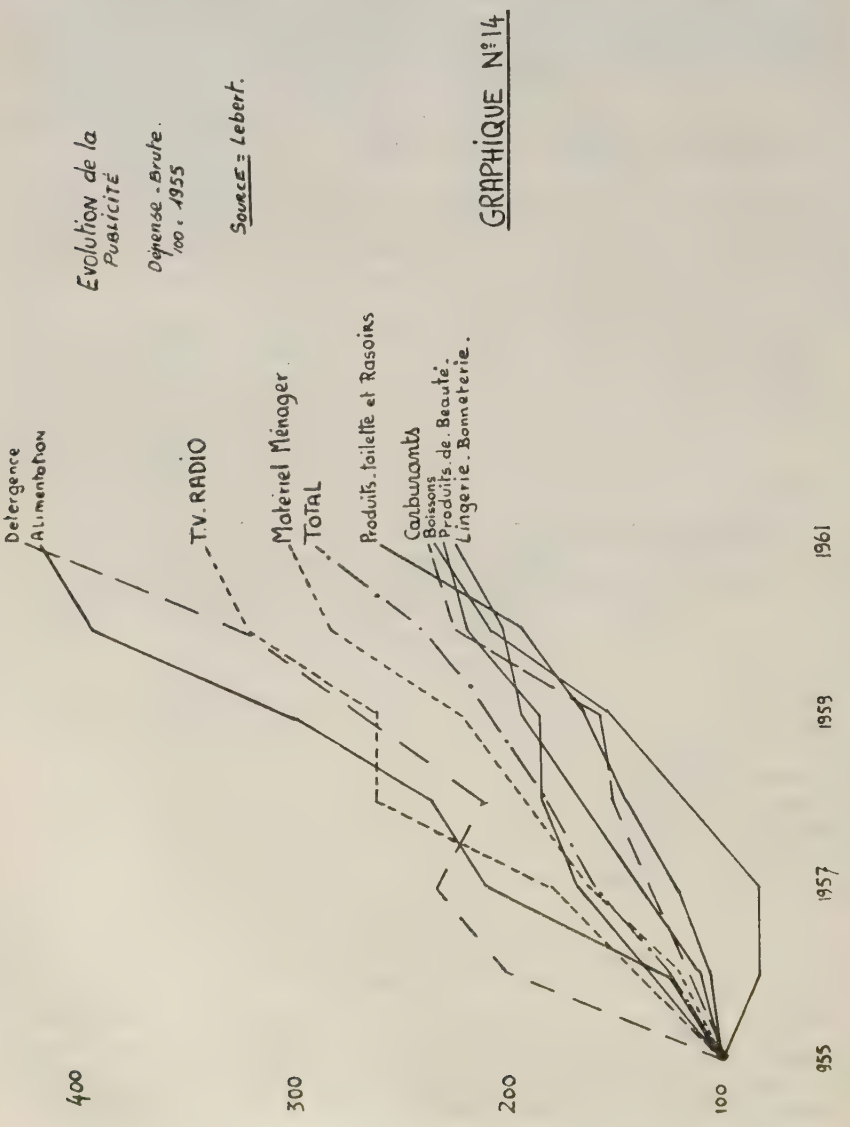
Source : Mme Lebert.

| | 1955 | 1956 | 1957 | 1958 | 1959 | 1960 | 1961 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alimentation | 12 | 15 | 25 | 28 | 36 | 47 | 50 |
| Boissons | 14 | 16 | 19 | 21 | 22 | 31 | 32 |
| Détergence | 9 | 18 | 21 | 19 | 24 | 29 | 38 |
| Electro-Ménager | 10 | 12 | 16 | 19 | 22 | 28 | 30 |
| Produits de toilette et rasoirs électriques | 14 | 15 | 17 | 20 | 22 | 27 | 33 |
| Produits de beauté et parfums | 12 | 16 | 20 | 22 | 22 | 26 | 27 |
| Lingerie-bonneterie | 8 | 9 | 11 | 13 | 15 | 16 | 18 |
| Carburants-Lubrifiants | 6 | 5 | 5 | 7 | 9 | 12 | 14 |
| TV, Radio | 5 | 7 | 9 | 13 | 13 | 16 | 17 |
| Total ..... | 90 | 113 | 143 | 162 | 185 | 232 | 259 |

On a transformé ce tableau en un graphique d'évolution en indice de base 1955. Les dépenses de consommation sont mesurées en francs constants, et les dépenses publicitaires en francs courants, conformément aux conclusions du chapitre précédent.

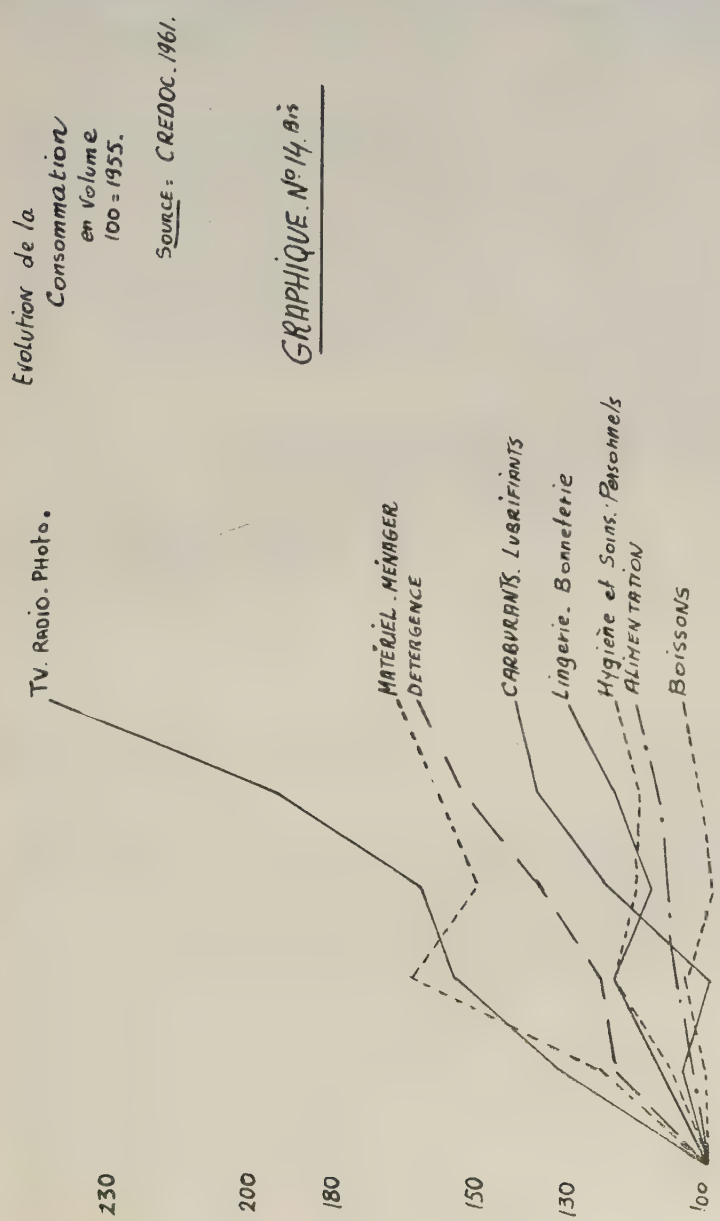
a) l'interprétation du graphique est délicate, néanmoins, il apparaît en règle générale que *les secteurs de sur-représentation publicitaire sont également ceux dont la consommation et la dépense publicitaire se sont le plus développés :* Radio, TV, Photo, Détergence, Electro-Ménager. A cette tendance générale, deux grandes exceptions :

1) *l'Alimentation:* sa part dans la consommation totale diminue régulièrement depuis dix ans (39,3 % en 1950, 32,8 % en 1960), alors que sa place dans la dépense publicitaire augmente de manière importante. On mesure peut-être là l'élimination progres-



sive de la sous-représentation publicitaire de ce secteur, à un moment où il aurait tendance à être en légère régression.

2) Le secteur « *Hygiène et Soins Personnels* ». Son développement sur le plan consommation reste très proche de la courbe moyenne, et sur le plan publicité (courbes « Produits de toilette » et « Produits de beauté »), est très inférieur au développement



moyen : saturation publicitaire d'un secteur où la concurrence publicitaire a été très vive ces dernières années (savons de toilette, dentifrice, rasoirs, lames, produits, capillaires, etc...).

b) Les trois autres secteurs ont des évolutions plus variables :

1 — Malgré sa part importante dans la structure publicitaire de 1961, son développement sur le plan Consommation (sauf les variations accidentelles de la crise de Suez en 1956-57), le secteur « *Carburant-Lubrifiants* » a un développement publicitaire très inférieur à la moyenne.

2 — On n'a pas de vue d'ensemble du secteur «*Habillement* », seuls certains produits de lingerie-bonneterie ayant été enregistrés depuis 1955. On ne peut donc en tirer de conclusions valables. Il reste que la consommation a diminué en pourcentage dans ce secteur depuis 1950 (14,9 % en 1950, 12,1 % en 1960).

3 — En ce qui concerne *les Boissons,* Publicité et Consommation s'y sont peu développées. En fait, l'étude par secteurs montrera qu'un transfert s'est opéré progressivement des boissons alcoolisées aux boissons non alcoolisées, transfert plus marqué pour la publicité que pour la consommation, mais existant dans les deux domaines.

c) Des secteurs ne sont pas représentés sur ce graphique, faute de chiffres valables d'évolution publicitaire. Il faut néanmoins signaler que malgré la réglementation publicitaire concernant *les produits pharmaceutiques* (ce qui explique la faible représentation publicitaire de ce secteur), la consommation s'y est développée bien au-delà de la courbe moyenne (100 en 1955, 184 en 1960).

De même, *les services médicaux et d'hospitalisation* ont une courbe de consommation supérieure à la courbe moyenne, ainsi que les *dépenses d'Enseignement, de Spectacles, de Livres et Journaux ; de Jeux et Sports, et d'Energie.*

Les dépenses de *Logement-Loyer,* de *Transport* ou de *Tabacs et Allumettes* sont par contre, relativement à la moyenne, inférieures à ce qu'elles étaient il y a dix ans.

Au total, il semble utile de dégager les remarques suivantes de cette représentation générale de la publicité face à la consommation en France depuis quelques années.

1 — *Les structures sont différentes,* et il est des produits, voire des secteurs où l'action publicitaire est négligeable ou inexistante, au moins en ce qui concerne la publicité-presse. Il serait intéressant d'avoir des chiffres sûrs d'avant-guerre, pour voir quelle a été à ce sujet l'évolution à long terme. Les estimations de Mauduit pour 1938 répartissaient ainsi la dépense publicitaire totale de 2 212 millions de francs courants :

| | |
|---|---|
| Alimentation, Boissons, Produits d'entretien | 450 — 20,3 % |
| Produits pharmaceutiques | 430 — 19,4 % |
| Autos, Cycles, Essence, Huiles | 280 — 12,7 % |
| Grands Magasins, Textiles, Mode | 230 — 10,4 % |
| Parfumerie, Produits de beauté | 180 — 8,1 % |
| Transports-Tourisme | 70 — 3,2 % |
| Théâtre, Cinéma, Banques, Assurances | 100 — 5 % |
| Meubles, Décoration | 45 — 2,1 % |

Comparé au tableau du premier paragraphe, celui-ci prouverait que les deux secteurs les plus importants en 1938 (*Pharmacie, Autos-cycles, Carburants)* ont vu leur place décliner très fortement, et continuer de décliner actuellement, si l'on regarde la courbe d'évolution de la publicité des carburants et lubrifiants depuis 1955. De 32,3 % de la dépense publicitaire en 1938, ces secteurs seraient passés à 12,2 % en 1961. La part du « *Théâtre-Cinéma* » et « *Transports-Tourisme* » aurait diminué également.

Il n'est pas possible d'interpréter les chiffres concernant l'alimentation, puisqu'ils sont mélangés avec ceux des boissons et des produits d'entretien. Mais les autres secteurs ont sans aucun doute vu *leur importance publicitaire se développer,* qu'il s'agisse de *l'Habillement, des Produits de Beauté et Toilette,* et surtout de *l'Equipement du logement* représenté ici par la seule publicité des Meubles pour la faible part de 2,1 %.

Par contre, ce sont sensiblement les mêmes différences de structure par rapport à la dépense de consommation que donne le tableau suivant, mesurant le temps d'antenne occupé par les produits Français sur Radio-Luxembourg pendant une semaine moyenne de 1957 : à part les Transports et Carburants, peu représentés et les forts pourcentages de l'Alimentation et de la Pharmacie, l'importance publicitaire est approximativement la même que dans la presse.

| | | |
|---|---|---|
| Alimentation | 1.233 minutes | 29,1 % |
| Alcool | 314 | 7,4 % |
| Pharmacie | 300 | 7,1 % |
| Produits de beauté et de toilette | 626 | 14,8 % |
| Habillement | 350 | 8,3 % |
| Ameublement et Appareils ménagers | 472 | 11,2 % |
| Entretien | 563 | 13,3 % |

2 — *La publicité intensive* semble exister de plus en plus dans *les secteurs où l'augmentation de la consommation est à la fois la plus forte et la plus variable.*

Dans les commentaires accompagnant les tableaux d'évolution de la consommation (4) M. Jean Albert note une opposition nette entre *les consommations sensibles aux fluctuations conjoncturelles et celles qui y sont insensibles.* Dans le graphique en volume que l'on a tracé, qui élimine les variations de prix, on note la grande stabilité d'une année à l'autre de l'Alimentation et de l'Hygiène et Soins Personnels. Ces consommations jugées prioritaires sont devenues indépendantes des fluctuations des revenus. De ce fait, d'autres consommations sont devenues d'autant plus sensibles à ces fluctuations jouant en quelque sorte le rôle d'amortisseurs, de compensateurs des variations. Selon M. Albert, ce sont « principalement les biens durables ou semi-durables ». Et il cite : Habillement, Equipement du logement, Achats d'automobiles, et Biens d'équipement des Loisirs (radio, TV, cinéma, etc...).

(4) Revue *Consommation. Annales du CREDOC,* 1961, n° 3-4.

Il apparaît que ce sont principalement là les secteurs à la fois de sur-représentation publicitaire, et de fort développement de la dépense publicitaire depuis 1955.

Certes, ce sont là les consommations les moins indispensables, mais ce sont celles où sont apparus *le plus de produits nouveaux,* et où la dépense — bien souvent nouvelle — se développe et devient nécessaire avec l'élévation du niveau de vie. Niveau de vie élevé et nouveauté semble bien être deux facteurs essentiels du développement de la concurrence publicitaire.

Néanmoins, il faut apporter des atténuations importantes à ce jugement d'ensemble. On a vu, en effet, que les secteurs de l'Alimentation et « Hygiène et Soins personnels » échappaient justement un peu à la règle générale, l'un parce que la publicité s'y développe de manière intense, l'autre parce que sans s'y développer, la publicité y a encore une place hors de proportion avec sa place dans la consommation.

De plus, cette évolution structurelle des dépenses de consommation est assez caractéristique des pays développés. Que l'évolution de la publicité se fasse dans le même sens ne signifie pas que le développement des consommations de biens durables et semi-durables n'aurait pas eu lieu de toute façon, même si la publicité n'existait pas.

On doit se contenter d'y trouver un indice, et surtout un encouragement à des études plus approfondies.

## Section II

### Etude par secteurs

Pour les principaux secteurs suggérés dans la section précédente, une étude plus précise de la répartition par produits, à la fois structurelle et évolutive, doit être faite.

1 — *Alimentation.* (5)

56 M. NF — 11,9 % des dépenses publicitaires-presse selon Mme Lebert en 1961. 16,5 % des dépenses publicitaires totales et 189 M. NF, selon l'U.D.A. en 1957, alors que la consommation alimentaire — bien que sa part soit stabilisée — s'élève à environ 62 671 M. NF, soit 33,7 % de la consommation totale.

a) *Structure.*

La caractéristique essentielle du secteur est que *les deux tiers des produits alimentaires ne subissent qu'une publicité tout à fait négligeable.* Dans le schéma suivant, on a regroupé avec l'Alimentation le Café et le Thé, qui se trouvent avec les Boissons dans la classification du CREDOC, mais qui sont inclus dans la Publicité Alimentation (6). On a donc une consommation totale de 62 671 M. NF (7).

Parmi les quelques produits annoncés, à part le beurre qui ne subit pratiquement pas de publicité, et les conserves, dont la place publicitaire est très inférieure à l'importance de la consommation,

(5) Additif n° 6.

(6) La publicité du Thé n'est pas mesurée mais est relativement faible.

(7) Une deuxième correction devrait déduire l'autoconsommation. En fait ce n'est pas utile, car elle porte essentiellement sur des produits ne subissant pas de publicité.

tous les autres produits sont très *largement sur-représentés* sur le plan publicitaire. Il existe donc une action publicitaire intensive axée sur quelques produits alimentaires seulement.

Il faut remarquer que ces produits sont surtout des produits dits d'épicerie, de consommation non instantanée, où le conditionnement, la mise au point technique, la durée de conservation ont une importance toute particulière. Il est certain qu'il y a un lien entre l'apparition de la publicité pour de tels produits, et leur conditionnement, la fin de leur vente « en vrac ». On ne révèlera aucun secret en disant que c'est très exactement ce qui s'est passé pour l'huile, notamment. En personnalisant le produit, en le différenciant par son emballage ou sa qualité, puis en le généralisant sur la plupart des points de vente, on a permis la concurrence publicitaire. La difficulté de transport est sans aucun doute un obstacle primordial à l'accès à la publicité de nombreux produits alimentaires.

*Structure de l'Alimentation — Publicité — Consommation*

| | Publicité 1961 | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | Volume | % |
| Beurre | — | — | 3 489 | 5,5 |
| Margarine | 8,83 | 15,8 | 252 | 0,35 |
| Huile | 8,96 | 15,9 | 953 | 1,5 |
| Pâtes | 4 | 7,2 | 575 | 0,9 |
| Biscuits | 3,81 | 6,7 | 997 | 1,5 |
| Café - Thé | 4,04* | 7,2* | 1 728 | 2,8 |
| Chocolat | 2,05 | 3,6 | 449 | 0,7 |
| Petits déjeuners | 3,85 | 6,8 | 126 | 0,14 |
| Potages | 3,81 | 6,7 | 187 | 0,24 |
| Fromages | 5,6 | 10 | 3 705 | 6,1 |
| Lait condensé | 3,81 | 6,7 | 293 | 0,43 |
| Conserves | 2 | 3,6 | 4 500 | 7,2 |
| | 50,76 | 90,2 | 17 324 | 27,36 |

* La publicité pour le Thé n'est pas enregistrée.

b) *Evolution.*

Face à l'évolution en volume de la consommation des produits alimentaires « annoncés », selon le CREDOC, on a regroupé les quelques chiffres existants sur l'évolution de la Publicité-Presse des mêmes produits selon Mme Lebert. Comme dans les études des autres secteurs, on prend comme indice de base l'année 1958 (8) afin de pouvoir retracer l'évolution du plus grand nombre de produits, car tous n'ont pas été « pigés » dans les années précédentes. Il s'agit d'une évolution en francs courants.

*1re remarque :* Il est probable que la part dans la consommation totale des produits alimentaires annoncés en 1961 a augmenté par

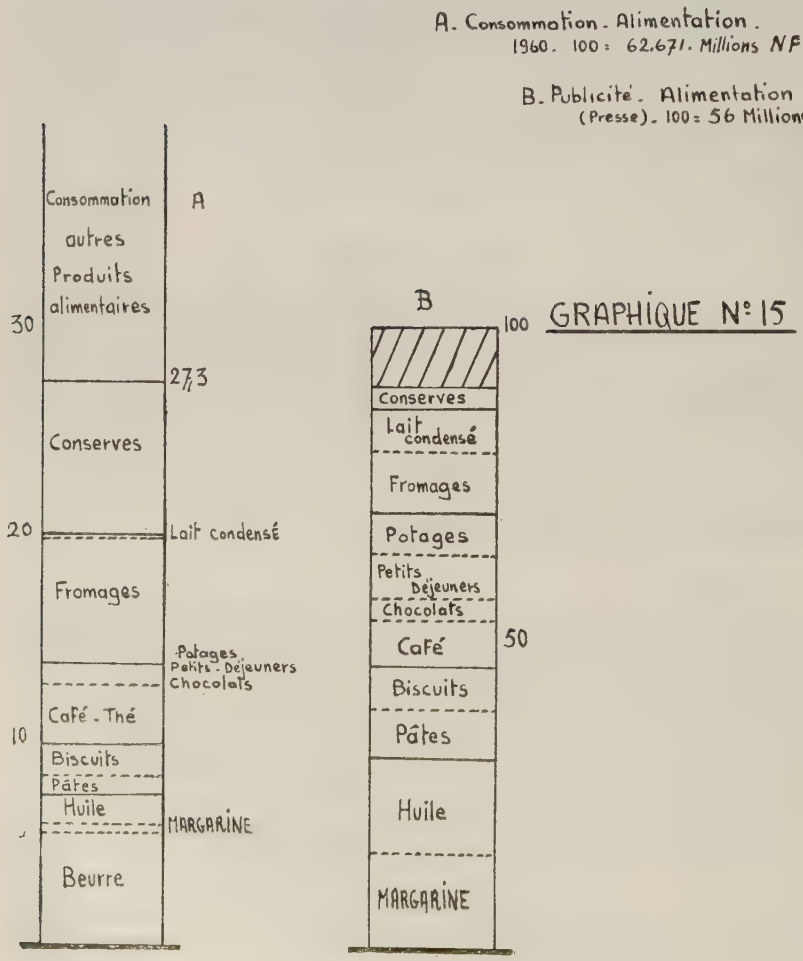
(8) Les courbes d'évolution publicitaire n'ont donc pas grande signification sur quatre ans. On ne peut guère faire de commentaires que sur les courbes de consommation. Néanmoins, il est utile de les indiquer comme exprimant des tendances possibles.

rapport à 1950. En effet, un grand nombre d'entre eux ont une courbe d'évolution supérieure à la courbe moyenne de l'alimentation (potages, margarine, fromages, lait condensé, biscuits, huile).

*2me remarque :* Dans la mesure où les courbes concernant la publicité seraient valables, on trouve ici réunies toutes les possibilités d'évolution comparée de la publicité et de la consommation.

Pour les *produits où la consommation paraît stabilisée ou en perte de vitesse* (petits-déjeuners, pâtes alimentaires, chocolat), l'évolution publicitaire est variable : la publicité pour le chocolat reste stable, alors qu'un effort continuel, croissant, est fait pour les pâtes et les petits-déjeuners.

*Pour les produits de développement moyen,* mais supérieur à la courbe moyenne, fromages, margarine, lait condensé, biscuits, huiles, la même disparité existe entre la réduction de l'effort



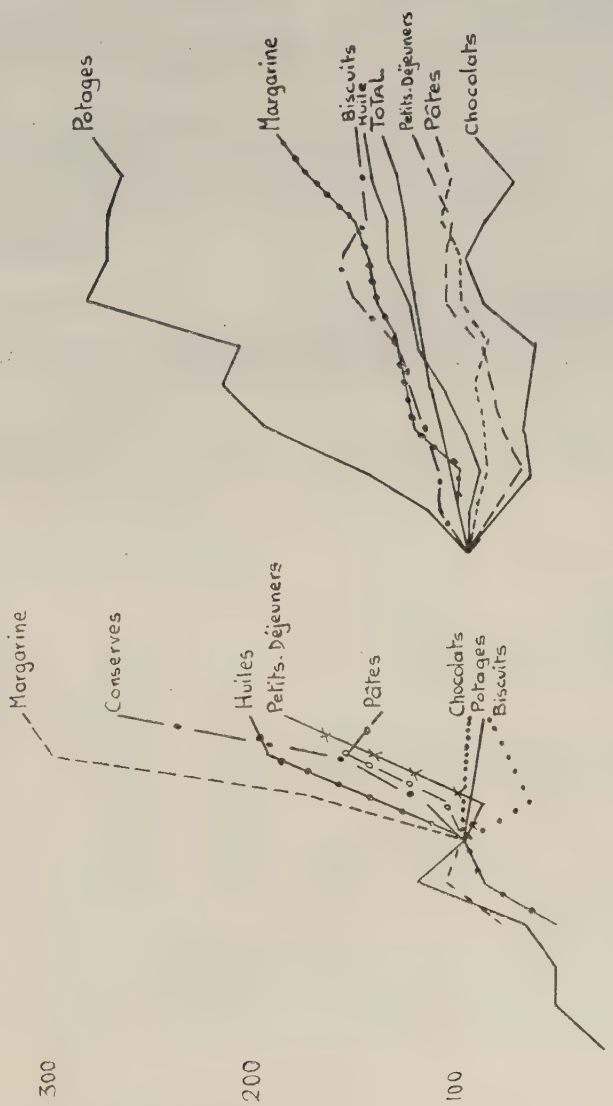
publicitaire pour les biscuits, et le développement parfois très important de cet effort pour le lait, les huiles ou la margarine.

Enfin, à la stabilisation du développement de la *consommation des potages* (1957) semble avoir correspondu une stabilisation de l'effort publicitaire (1958).

Cette multiplicité met sans doute en évidence la diversité des objectifs de l'action publicitaire, qui cherche parfois à agir sur le volume global de consommation du produit. (C'est sans doute le cas pour les Pâtes ou les Petits-Déjeuners dont la consommation n'augmente pas ou peu), mais qui est bien souvent conditionnée

GRAPHIQUE N° 16

Evolution. Alimentation. 1 Publicité Presse. 100 = 1958 Francs - Courants
2 Consommation. 100 = 1950 Francs. Constants.



par des impératifs de marché, de concurrence, ou de maintien de la non-concurrence. (9)

Le développement de la publicité des *Conserves* est sans doute appelé à s'accélérer, du fait de la sous-représentation publicitaire de ce secteur, et de la forte augmentation de la consommation. (Toutes les courbes d'évolution des différentes conserves sont supérieures à la courbe moyenne de consommation alimentaire).

2 — *Boissons.*

7,9 % de la publicité avec 34,8 M. NF en 1961 et 7,3 % de la consommation avec 13 471 M. NF en 1960 (10).

a) *Structure.*

Le tableau comparatif a été établi sur la base d'une consommation totale de 12 670 M. NF. On a déduit l'auto-consommation (808 M. NF).

A la différence de l'alimentation, la publicité couvre ici *la plupart des produits.* Mais l'opposition est marquée entre les boissons non alcoolisées et les autres, d'autant plus marquée que le café et le thé ont été exclus. Au point de vue alcool, il faut opposer la légère *sur-représentation publicitaire des Eaux de vie, Bière et Cidre,* à la très nette sous-représentation publicitaire du *vin courant.*

Dans le cadre des *Boissons non-alcoolisées,* la publicité est d'une intensité tout à fait exceptionnelle, surtout pour les Eaux minérales. L'étude de ce produit est particulièrement intéressante sur le plan publicitaire, et il sera utile d'y revenir après avoir tracé l'évolution des courbes.

*Structure des Boissons — Publicité — Consommation*

| | Publicité 1961 | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | Volume | % |
| Vin courant | 4,5 | 13 | 5 800 | 46 |
| Champagne | 0,55 | 1,6 | 325 | 2,6 |
| Apéritifs et vins de liqueurs | 3,3 | 9,5 | 1 162 | 9,3 |
| Eaux-de-vie et liqueurs | 4 | 11,5 | 948 | 7,5 |
| Bière | 4,02 | 11,5 | 1 288 | 10,1 |
| Cidre | 0,9 | 2,5 | 144 | 1,2 |
| Boissons non alcoolisées | 15 | 42,5 | 830 | 6,6 |
| *Dont eaux minérales* | (11,5) | (33) | | |
| | 32,27 | 91,5 | 10 497 | 83,3 |

b) *Evolution.*

Il faut signaler, dès l'abord, une statistique partielle concernant la publicité des seules boissons alcoolisées dans 11 quotidiens « pigés » par la revue « Vente et Publicité ».

En pourcentage du total de la publicité passée dans ces quotidiens, on a une diminution régulière:

(9) Ch. chapitre 4, première partie, dernier paragraphe sur la concurrence « horizontale ».

(10) Ces chiffres déduisent la rubrique « Café-Thé », incluse dans l'alimentation.

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1953 : | 5,4 % | 1955 : | 3,6 % | 1957 : | 3,3 % | 1959 : | 2,4 % |
| 1954 : | 4,3 % | 1956 : | 3 % | 1958 : | 2,5 % | | |

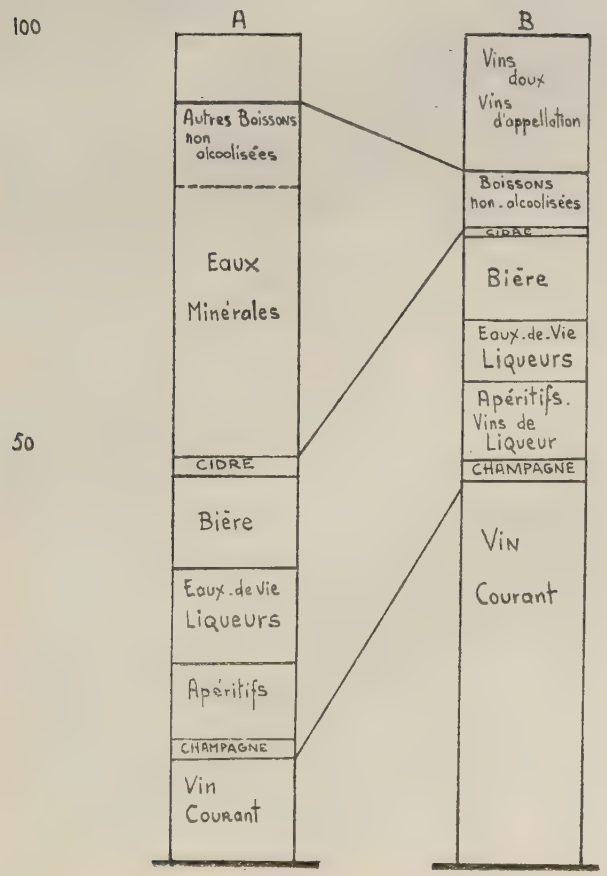
Le graphique N° 18 confirme cette stabilisation de la publicité des *Apéritifs*, mais montre au contraire une assez forte *extension de la publicité des Vins courants* et du *Cognac*. Peut-être cette extension est-elle récente et constitue-t-elle un changement de tendance.

*Sur le plan consommation*, l'opposition est nette entre la plupart des boissons alcoolisées : vin courant, liqueurs, apéritifs, cidre, qui sont en perte de vitesse caractérisée (il ne faut pas oublier que la courbe moyenne « Boissons » a une bien plus faible pente que la

GRAPHIQUE
N° 17

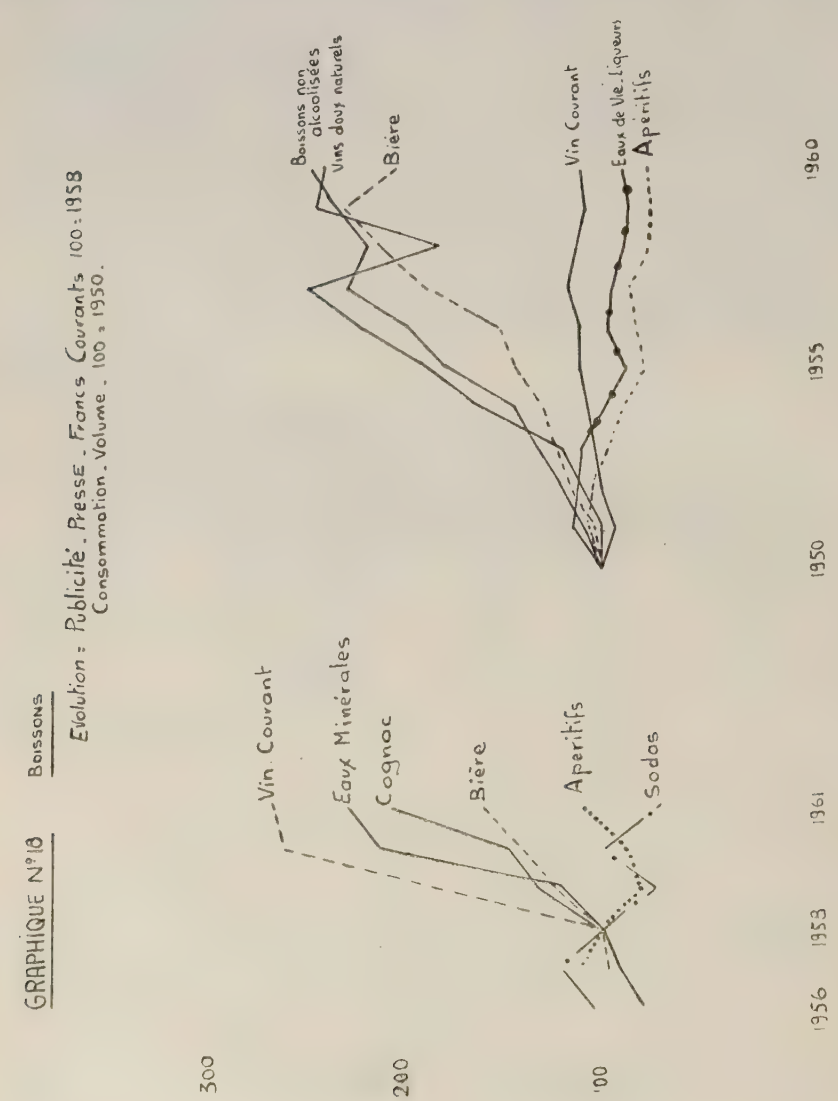
A. Publicité. Boissons. (Presse). 1961
100 = 34,8 Millions NF.
(Mme Lebert)

B. Consommation. Boissons.
1960. 100 = 12670 Millions NF.



courbe moyenne alimentation, laquelle à son tour a une plus faible pente que la courbe moyenne de la consommation), et *la forte expansion des boissons non alcoolisées,* auxquelles il faut *ajouter la Bière,* les vins doux naturels, les vins d'appellation contrôlée, et les vins de Champagne dont les courbes seraient situées dans la même zone.

La Bière et les Eaux Minérales sont sans doute les deux produits dont on peut dégager la tendance le plus sûrement. L'extension de leur consommation est en effet supportée par une action publicitaire — assez récente pour la Bière — qui s'accroît régulièrement chaque année.



c) *L'exemple des Eaux-Minérales et des Bières.*

a) *Les Bières* sont l'exemple typique d'un marché structurellement en extension, où un producteur a commencé seul à faire de la publicité. Cette action l'a amené à s'étendre aux dépens des autres. Ses concurrents ont progressivement été amenés à le suivre sur la voie de l'action publicitaire, ce qui explique la progression régulière de la dépense publicitaire, face à un marché lui-même en extension du fait de la réduction de la consommation de vin courant. Une dizaine de marques actuellement font de la publicité de manière importante.

b) Sans que l'on connaisse exactement l'évolution de la consommation *des Eaux minérales* (englobées sous la rubrique « Boissons non-alcoolisées »), il est certain qu'il s'agit d'un marché en extension, non seulement par la consommation familiale, mais par les possibilités de consommation extra-familiales et médicales, et par l'extension aux sodas et jus de fruits, voire à l'ensemble des boissons non alcoolisées. Pour les eaux minérales proprement dites, la consommation en valeur serait de 142 en 1960 sur la base de 100 en 1956. Il est rare de rencontrer un marché où la compétition soit axée de manière aussi fondamentale sur la publicité. Les six grandes marques d'eaux minérales sont en effet diffusées également dans plus de 80 % des points de vente, au même prix et dans un conditionnement peu diversifié. Cela explique les campagnes spectaculaires auxquelles on assiste parfois, campagnes cherchant à différencier le produit en l'assimilant à des usages différents.

3 — *Habillement* (11) :

Il s'agit d'un secteur où les chiffres sont particulièrement imprécis, du fait des publicités associées. On peut y voir quatre rubriques :

1 — *Textiles,* regroupant les fibres et les tissus.
2 — *Habillement,* regroupant la confection de vêtements.
3 — *Lingerie Bonneterie*
4 — *Chaussures.*

Dans chacun de ces domaines, il existe des producteurs. Certains sont clients ou fournisseurs les uns des autres (ainsi filateurs — tisseurs — confectionneurs ou fabricants de lingerie). Certains utilisent les mêmes circuits de distribution. Il existe donc des publicités associant :

1/ des producteurs concurrents = Publicité pour la laine.
2/ des producteurs complémentaires : confectionneurs et filateurs.
3/ des producteurs et distributeurs : Grands Magasins et confectionneurs ou filateurs, ou tisseurs, ou les quatre à la fois.

Néanmoins, l'étude du secteur revêt un intérêt particulier pour trois raisons :

1) Il y a *une très nette sur-représentation publicitaire* dans un secteur dont la consommation est stabilisée ou même en perte de vitesse.

2) L'habillement est constamment situé *à la limite de la consommation courante et de la consommation de luxe.* Le phénomène de mode, que l'action publicitaire s'efforce constamment d'accentuer,

(11) Cf. Additif n° 6.

de renouveler, amène les consommateurs, au fur et à mesure que leur niveau de vie s'élève, à consommer plus — en recherchant la fantaisie et la nouveauté —. Par là, il ne fait pas de doute, que pour de nombreux produits, l'association Mode-Publicité est devenue un moteur de la consommation.

3) *Le « Média » publicitaire fondamental pour l'habillement est avant tout la presse,* qu'il s'agisse de publicité proprement dite, de publicité rédactionnelle, ou même de présentation générale des Collections, des tendances de la Mode.

La publicité pour l'habillement *s'est beaucoup développée par rapport à l'avant-guerre.* Estimée à 10,4 % des dépenses publicitaires totales en 1928 par Mauduit, elle est mesurée pour une part de 25 % par l'Union des Annonceurs en 1956-57 (en incluant 4,5 % de publicité des Grands Magasins) avec 28 milliards d'anciens francs en 1957. Les chiffres tirés de « Vente et Publicité » (11 quotidiens, 18 magazines) tournent généralement autour de 20 % Enfin, selon Mme Lebert (dont les chiffres servent de base à cette étude), elle est calculée en 1961 pour un montant total de 69,7 millions de NF, soit 15,2 % de la publicité-presse (15,6 % en moyenne sur 1958-61).

Face à ces chiffres, la consommation — stabilisée — s'élève en 1960 à 22 591 millions de NF, soit 12,1 % de la dépense brute. Il y a donc une nette sur-représentation publicitaire.

Deux remarques complémentaires sur l'importance de la publicité dans ce secteur :

1 — *La Presse apparaît comme le Média essentiel.*

L'enquête 1959 de l'IREP donne la répartition suivante des budgets-annonceurs du secteur « Habillement » (12) : Presse 68 % de la dépense publicitaire. Viennent ensuite la publicité sur le lieu de vente (7 %), et la publicité directe (7 %), la Radio (6 %), et la Promotion des Ventes (5 %). Le Cinéma (2 %), l'affichage (3 %), les expositions (1 %), sont des médias relativement négligeables. La sur-représentation publicitaire mesurée est donc, de ce fait, surévaluée.

2 — *La part de la publicité-habillement apparaît moins importante à l'étranger.*

Face aux 15 à 20 % de la publicité totale en France, les estimations sont de 5 % en Angleterre avant-guerre, 10,4 % en Allemagne actuellement (sur un échantillon représentant 25 % de la publicité totale), 4,7 % au Japon, 3,5 % au Canada (sur l'ensemble de la Publicité-Presse, Radio, Télévision), 7,2 % en Suède et 7 % en Italie (sur l'ensemble de la Publicité-Presse).

a) *Structure :*

Dans le schéma ci-joint, on montre la structure comparée publicité et consommation. En fait, les affectations de la publicité aux produits sont erronées.

1°) D'abord les « Textiles » constituent les matières premières à la fois des « Vêtements » et de la « lingerie-bonneterie » (13). Souvent d'ailleurs, les publicités associent les uns

(12) Chiffres donnés sous toute réserve, car l'échantillon est petit : 14 annonceurs, 8,94 millions de NF.

(13) La vente directe de tissus au consommateur final est faible. Cf. tableau.

et les autres, et le partage entre eux est sans doute approximatif. Les publicités pour les fibres et les tissus artificiels et synthétiques notamment — dont l'importance est considérable — servent donc autant aux vêtements qu'à la lingerie-bonneterie.

2°) On a isolé, dans la colonne « consommation », la rubrique « Entretien-Habillement ». En fait, on peut penser que dans la mesure où elle dépend du reste de l'habillement — comme les réparations de chaussures dépendent des achats de chaussures —, elle subit indirectement l'effet de l'ensemble de la publicité-habillement.

*Structure Publicité — Consommation — « Habillement »*

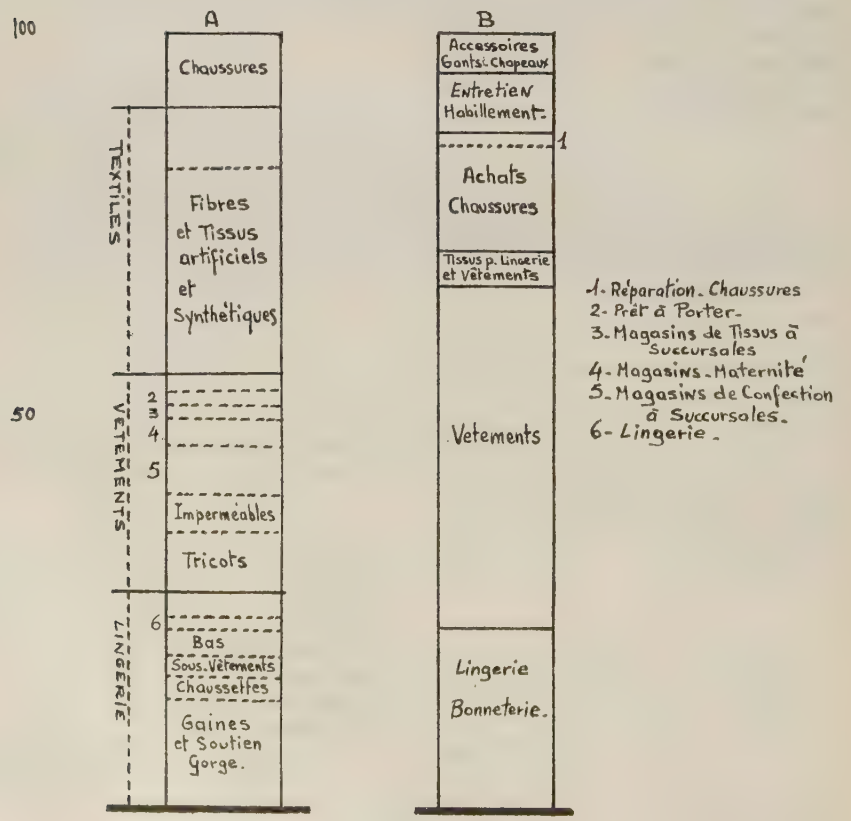
| | Publicité 1961 | | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | | Dépense | % |
| *Lingerie-Bonneterie* | 19,19 | 27,5 | *Lingerie-Bonneterie* | 5 190 | 23 |
| Gaines et soutien-gorge | 9,45 | 13,5 | | | |
| Chaussettes | 2,05 | 3 | | | |
| Sous-Vêtements | 1,86 | 2,6 | | | |
| Bas | 2,33 | 3,3 | | | |
| Lingerie | 1,33 | 1,9 | | | |
| Maillots de bains | 0,9 | 1,3 | | | |
| Cravates | 0,17 | 0,25 | | | |
| Chemises hommes | 1,1 | 1,6 | | | |
| *Vêtements* | 19,66 | 28,1 | *Vêtements* | 10 088 | 44,2 |
| Tricots | 5,33 | 7,6 | | | |
| Imperméables | 3,39 | 4,85 | | | |
| Magasins de confections à succursales | 4,61 | 6,3 | | | |
| Magasins de tissus à succursales | 1,34 | 1,9 | | | |
| Magasins de maternité | 2,37 | 3,4 | | | |
| Prêt à porter | 1,17 | 1,7 | | | |
| *Textiles* | 24,12 | 34,6 | *Tissus pour vêtements et lingerie* | *1 035* | *4,5* |
| Fibres et tissus artificiels et synthétiques | 18,43 | 26,3 | | | |
| *Chaussures* | 6,73 | 9,7 | *Chaussures :* | | |
| | | | achat | 3 059 | 13,5 |
| | | | entretien | 406 | 1,8 |
| | | | *Entretien-Habillement* | 1 723 | 7,8 |
| | | | *Accessoires* gants, mercerie, chapeaux | 1 090 | 5 |
| Total .... | 69,7 | 100 | Total .... | 22 591 | 100 |

Ces réserves faites, il apparaît que la sur-représentation publicitaire est assez générale. Elle semble peut être plus importante néanmoins *pour la « lingerie-bonneterie »* que pour les vêtements ou les chaussures. Par ailleurs, *les producteurs de matières premières* — filateurs et tisseurs — apparaissent *comme prépondérants* sur le marché de la publicité. Les confectionneurs et les distributeurs, plus près du consommateur, ont une action publicitaire qui n'est pas en rapport avec leur position. On retrouve ici l'idée souvent émise à ce sujet — non seulement pour l'habillement, mais pour l'ensemble de l'économie — que les producteurs ont cherché par l'intermédiaire de la publicité à retrouver un contact perdu avec le consommateur, au moment où commençaient à se poser des problèmes de débouchés. La publicité des fabricants est une réaction contre l'emprise de fait très importante des confectionneurs et distributeurs sur la consommation d'habillement. Les nouvelles fibres artificielles et synthétiques ont été sans aucun

GRAPHIQUE N°19

A= Publicité "Habillement" (Presse)- 1961-100= 69,7 Millions NF.

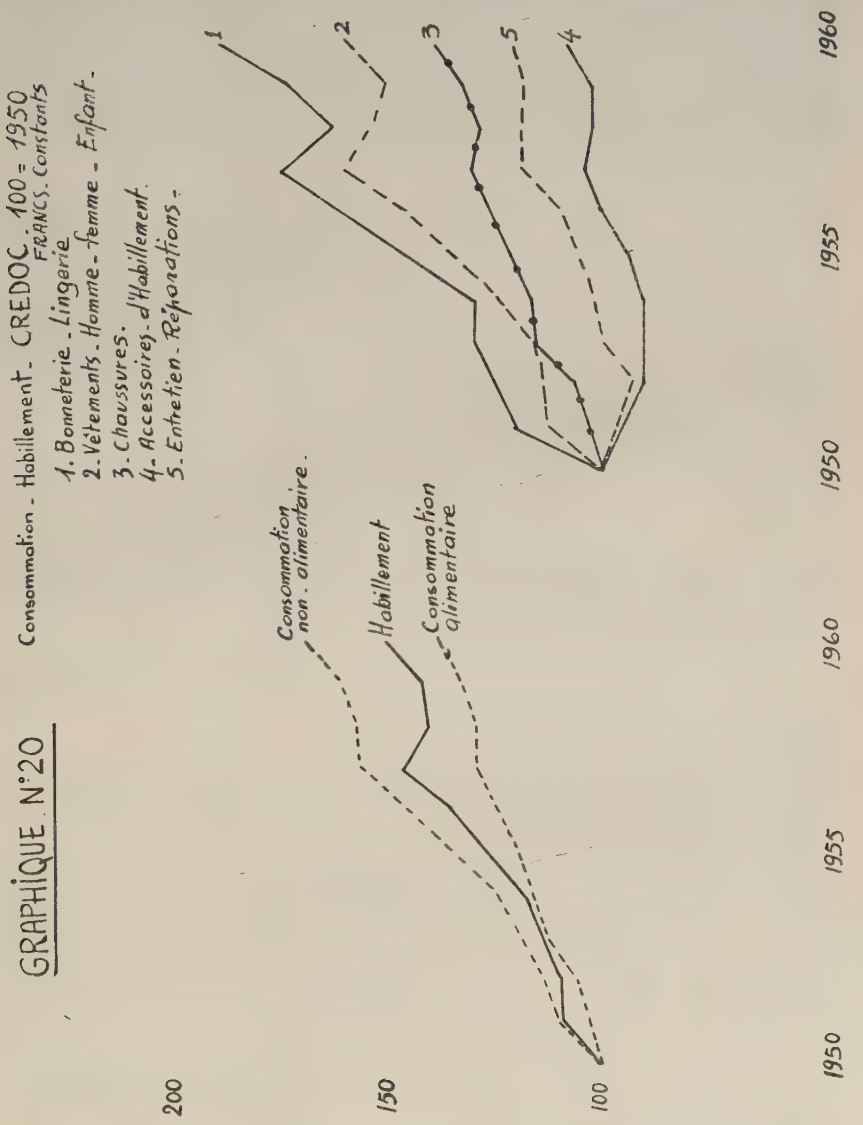
B- Consommation "Habillement"- 1960= 100=22,591 Millions NF.



doute une occasion fondamentale qui a redonné une importante initiative commerciale aux fabricants (14).

b) *Evolution* :

On ne possède d'indications sur l'évolution de la publicité que pour quelques produits seulement. Les données sont peu nombreuses, et on ne peut que remarquer avec prudence l'extension importante de la publicité des imperméables, des fibres artificielles




(14) Cf. Cahiers de la Publicité, n° 1, janvier-mars 1962, p. 59. Mlle Danièle Barkan: la Publicité au service des fibres nouvelles.

et synthétiques, de la lingerie et des chaussettes, face à la stabilité des bas, du prêt à porter, des vêtements-maternité.

D'une manière générale, la publicité des vêtements est celle qui se développe le plus depuis quatre ans, alors que l'intensité publicitaire y est apparue moins forte que dans la lingerie.

*Vêtements et lingerie* sont les deux produits d'évolution croissante dans l'ensemble de la *consommation habillement.* Seule la lingerie a une évolution supérieure à la moyenne des consommations non-alimentaires. L'habillement est d'ailleurs la consommation qui croît le moins de toutes les consommations non-alimentaires. Transformée en cœfficient budgétaire, la *consommation « Habillement » est donc nettement en perte de vitesse,* sauf pour la *lingerie* et en partie *pour les vêtements,* alors que la publicité y est active et en expansion surtout dans ces deux secteurs. Relation de cause à effet ?

En fait, il semble bien que les dépenses d'habillement se sont trouvées en concurrence dans les budgets familiaux en expansion avec d'autres dépenses — notamment d'équipement du logement — jugées plus nouvelles, plus nécessaires et aussi plus attrayantes. On peut donc penser que l'élévation du niveau de vie s'est faite sur de nombreux secteurs de consommation au détriment de l'habillement et que donc, il existe une demande virtuelle importante d'habillement non satisfaite, et qui deviendra réelle le jour où l'habillement en tant que produit pourra supporter la comparaison, dans le budget familial, avec la Télévision, le Réfrigérateur, etc...

On peut expliquer, dans cette perspective, la manière dont s'est développée — sur tous les fronts — la concurrence dans ce secteur :

*Concurrence sur le prix* : Le secteur « Habillement » est celui où l'indice des prix moyens est le plus faible en 1960: 148,5 (base 100 en 1950). (15). Tous les produits alimentaires lui sont supérieurs sauf les corps gras (128,8) et les produits d'épicerie (144,4).

Pour les autres secteurs de consommation on a :
Habitation = 219 dont 119,7 textiles d'ameublement et linge de maison.
Hygiène et soins : 186,7.
Transports et Communications : 193,7.
Culture, loisirs, distractions : 193,2.
Hôtels, cafés, restaurants : 198.
Biens et Services divers : 183,1.

Dans le détail de chaque secteur, les produits dont les prix ne sont pas plus élevés que dans l'habillement, sont justement ceux qui peuvent concurrencer le plus les dépenses d'habillement : réfrigérateurs (99,6), aspirateurs et cireuses (146), machines à laver (162), autres appareils ménagers (142), disques et bandes magnéniques (82,8), fournitures pour photo (116,3), radio (118,8), télévision (141,7), photo-cinéma (144,8), etc...

*Concurrence sur le produit* : les nouvelles fibres ont permis d'améliorer la qualité des produits, et surtout de leur donner de nou-

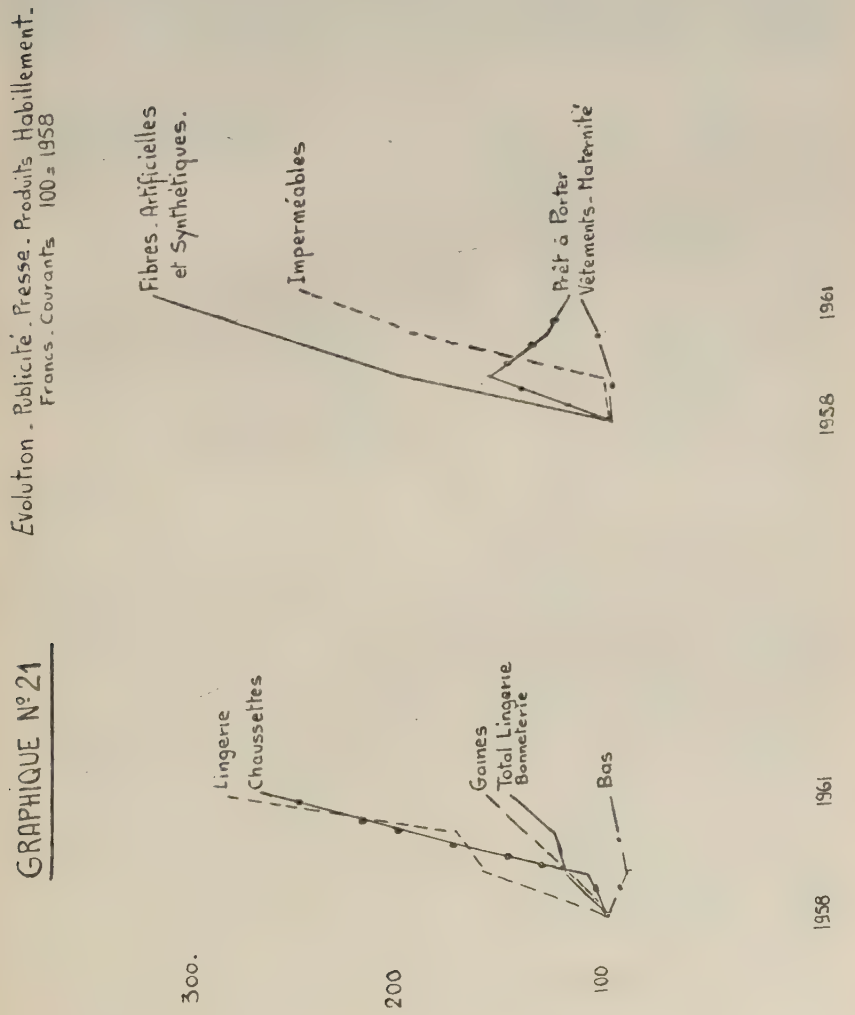
(15) A l'intérieur du secteur on a: 152,8 : Vêtements,
138,5 : Lingerie,
154 : Chaussures

velles propriétés (lavabilité, infroissabilité, etc...) qui en ont fait pratiquement des produits nouveaux et modernes au même titre qu'une machine à laver ou une télévision.

*Concurrence publicitaire* : enfin, les nouveautés techniques en matière textile ont permis d'attaquer les produits concurrents sur leur terrain favori, à savoir la publicité. D'où le développement considérable de la publicité des nouvelles fibres textiles : des produits nouveaux qu'il faut lancer, auxquels il faut habituer le consommateur, en le persuadant qu'ils font partie de la vie moderne, comme le réfrigérateur.

Cette interprétation des chiffres est évidemment faite *sous toute réserve*. Néanmoins, elle nous paraît d'une part suggérée par certaines conversations avec des professionnels de l'étude de marché ou de l'habillement, et d'autre part, expliquer en fonction de la

GRAPHIQUE N° 21



publicité et du marché, cette dissociation croissante dans la consommation entre les vêtements et la lingerie, et les autres produits : chaussures, entretien, réparations, accessoires d'habillement.

4 — *Hygiène et soins personnels.*

La sur-représentation publicitaire globale est ici très importante puisque les pourcentages par rapport à la dépense globale sont de 1,5 % pour la consommation et 13,3 % pour la publicité. La dépense publicitaire (62,2 millions de NF) s'élève ainsi à 2,25 % de la dépense de consommation (2 758 millions de NF), ce qui est assez considérable. L'UDA estimait en 1955-57 la publicité pour le secteur « Parfumerie-Hygiène » à 12,7 % de la Publicité totale (138 millions de NF en 1957).

Enfin, la place publicitaire de ce secteur est nettement plus importante qu'avant-guerre, si l'on en croit Mauduit qui estime la Publicité « Parfumerie-et Produits de Beauté » en 1938 à 180 millions de francs soit 8,1 % du total.

a) *Structure :* la structure de la dépense se présente ainsi :

| | Publicité 1961 | | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | | Dépense | % |
| Rasoirs électriques | 3,37 | 5,4 | Rasoirs électriques | 152 | 5,5 |
| Rasoirs à lames | 1,46 | 2,35 | Brosserie-Tabletterie | 125 | 4,5 |
| Dentifrice | 5,96 | 9,6 | | | |
| Savons de toilette | 3,82 | 6,1 | Savons de toilette | 100 | 3,6 |
| Parfums et Eau de Cologne | 7,44 | 12 | Parfumerie | 1 208 | 43,8 |
| Produits de beauté | 21,34 | 34,3 | | | |
| Produits de toilette autres que savons et dentifrices | 18,82 | 30,25 | Coiffeurs et autres frais de propreté et d'esthétique | 1 173 | 42,5 |
| Total .... | 62,21 | 100 | Total.... | 2 758 | 100 |

Le manque de précision sur la consommation de chaque produit — mais ils sont innombrables en la matière —, oblige à ne considérer que des groupes de produits : parfumerie, brosserie-tabletterie, etc...

Il faut signaler également que la classification publicitaire — qui oppose produits de beautés et produits de toilette — se retrouve très approximativement dans la classification du CREDOC. La rubrique « Coiffure et autres frais de propreté et d'esthétique », si elle regroupe sans aucun doute les produits de toilette autres que savons et dentifrices, inclut également certains «Produits de Beauté» de la classification publicitaire. Le départ n'est pas toujours facile à faire entre ce qui est soins de beauté, et ce qui est simple hygiène, de même qu'entre ce qui est hygiène et ce qui est soin médical, pharmaceutique (16).

(16) Aussi l'étude du secteur « Pharmacie-lunetterie » (cf. paragraphe suivant) n'inclut-elle sans doute pas exactement les mêmes produits, de part et d'autre.

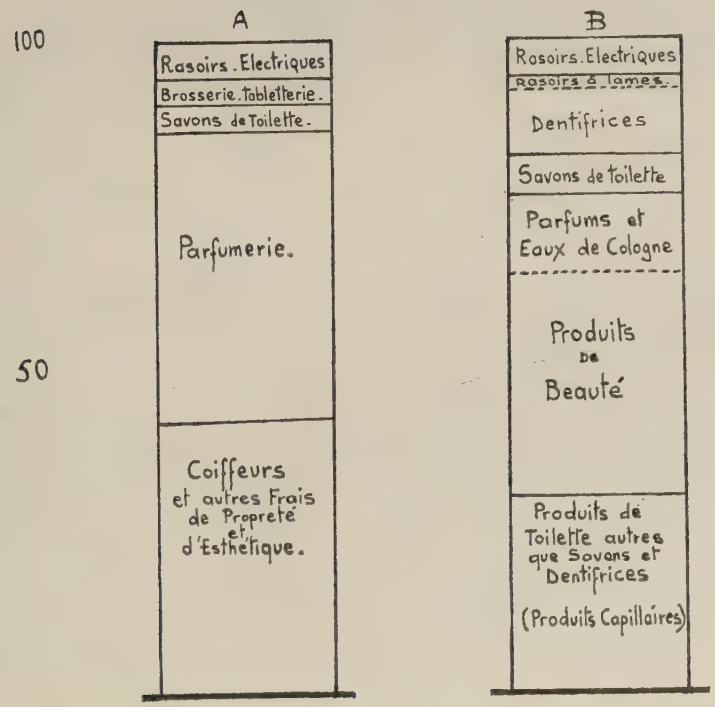
Le tableau permet donc de noter essentiellement — à travers *une sur-représentation publicitaire générale* — l'importance *considérable de la publicité du dentifrice,* et dans une moindre mesure *des savons de toilette* et *rasoirs électriques.* Il est difficile de se prononcer pour les autres produits.

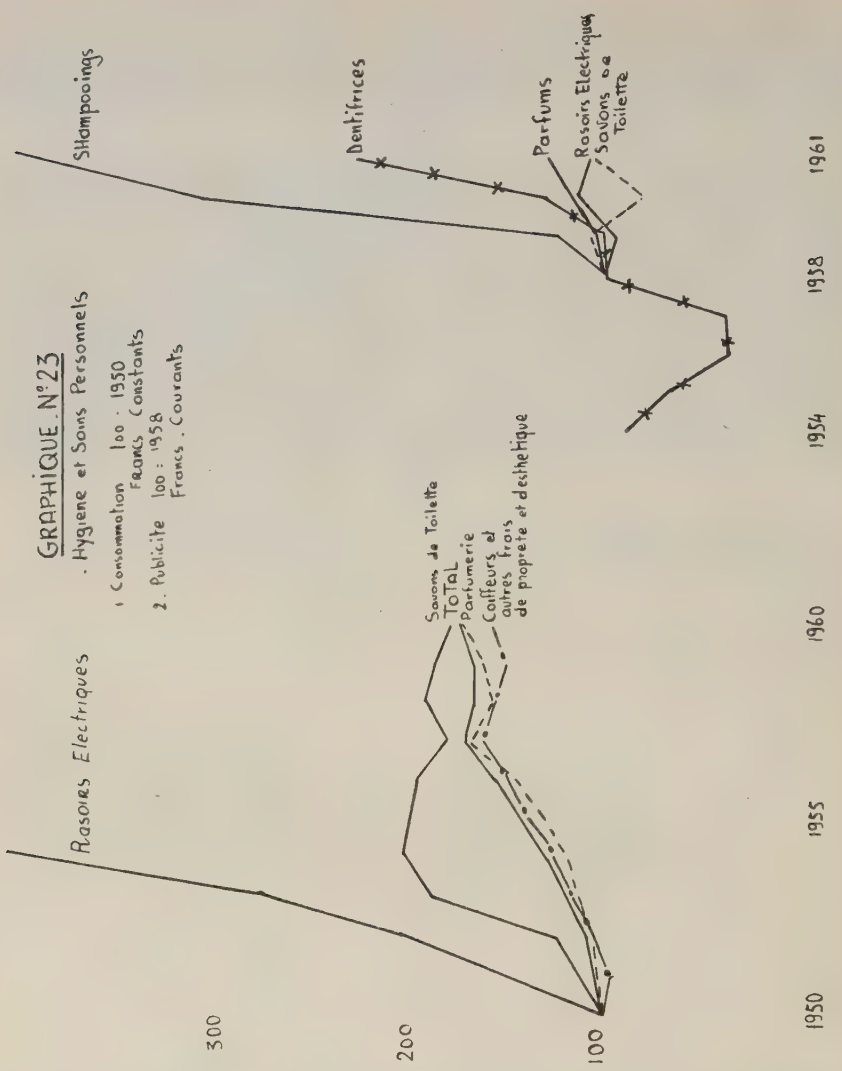
b) *Evolution* : Avec un indice de consommation en 1960 de 176,2 (base 100 en 1950), la consommation de l'ensemble du secteur « Hygiène et Soins personnels » a augmenté sensiblement autant que l'ensemble des consommations non alimentaires (171,9), mais beaucoup plus que les consommations alimentaires (139,6) ou que la consommation d'habillement (152). Autour de cette courbe moyenne d'évolution, *seuls les rasoirs électriques se détachent vraiment.* Mais il s'agit du cas particulier de l'implantation d'un produit nouveau qui se substitue progressivement à un produit traditionnel. Sans doute, cette implantation a-t-elle été accélérée par une pression publicitaire assez forte, mais qui néanmoins ne connaît pas d'accentuation notable depuis quatre ans.

GRAPHIQUE N°22

A: Consommation "Hygiène et Soins Personnels"
1960. 100 = 2758 Millions de NF.

B = Publicité Correspondante (Presse.)
1961. 100 = 62,21 Millions de NF.






La même évolution publicitaire semble avoir eu lieu pour *les savons de toilette* (avec des « accidents » différents) à savoir une dépense relativement stabilisée dans les dernières années. Mais à l'inverse des rasoirs électriques, la consommation globale est stabilisée depuis 1954, après un très fort développement antérieur.

Pour les autres produits, on ne peut qu'opposer la croissance régulière et moyenne de la consommation à la croissance beaucoup plus forte et plus irrégulière de la publicité.

C'est d'ailleurs l'impression générale qui ressort de l'étude de ce secteur — si l'on excepte le cas particulier des rasoirs électriques — que cette opposition entre un très *gros effort publicitaire et une consommation relativement stable,* surtout depuis quelques années.

1) *Depuis 1957*, la *consommation n'a pratiquement pas augmenté* pour aucun des groupes de produits ; l'indice général du secteur de 1957 à 1960 (y compris les rasoirs électriques dont l'indice passe de 750 à 838,8) passe de 175 à 176,2.

2) *La publicité-presse* seule enregistrée ici, est beaucoup *moins importante que pour l'habillement.* D'après l'enquête de l'IREP, les annonceurs du secteur (17) répartissent ainsi leur budget de publicité :

Presse : 32 % (on avait 68 % pour l'habillement et 36 % en moyenne).
Cinéma : 13 %
Radio : 17 %
PLV : 13 %
Promotion des Ventes : 13 % et le reste négligeable.

D'après l'enquête, il s'agit du secteur utilisant le moins la presse, et également de celui utilisant de loin *le plus le cinéma* (moyenne 7 %), *la radio* (moyenne 9 %) et la *Publicité sur le lieu de vente* (moyenne 7 %).

De même depuis quelques années, *les primes et offres spéciales* — incluses dans *la « Promotion des Ventes »* selon les définitions du Chapitre Préliminaire — ont pris une importance telle dans ce secteur — notamment pour les dentifrices et les savons de toilette — que des décrets sont venus en limiter la pratique.

Aussi, peut-on penser que les chiffres de publicité-presse ne donnent qu'une idée très partielle de la publicité dans ce secteur, et que l'on est en droit de croire que la publicité hors de la presse s'est sans doute développée elle aussi de manière notable dans les dernières années.

L'objectif de cette importante action publicitaire est donc plus de lutter contre la concurrence que de développer une consommation qui s'avère désespérément stable depuis 1957 — c'est-à-dire en régression si on la ramène à la consommation par habitant.

*Remarque :* Les graphiques N° 24 donnent deux modèles d'évolution de la structure — marque par marque — de la publicité et de la consommation sur quatre ans. Il s'agit de modèles d'évolution « type » du secteur « Hygiène et Soins personnels » mesurés de source professionnelle :

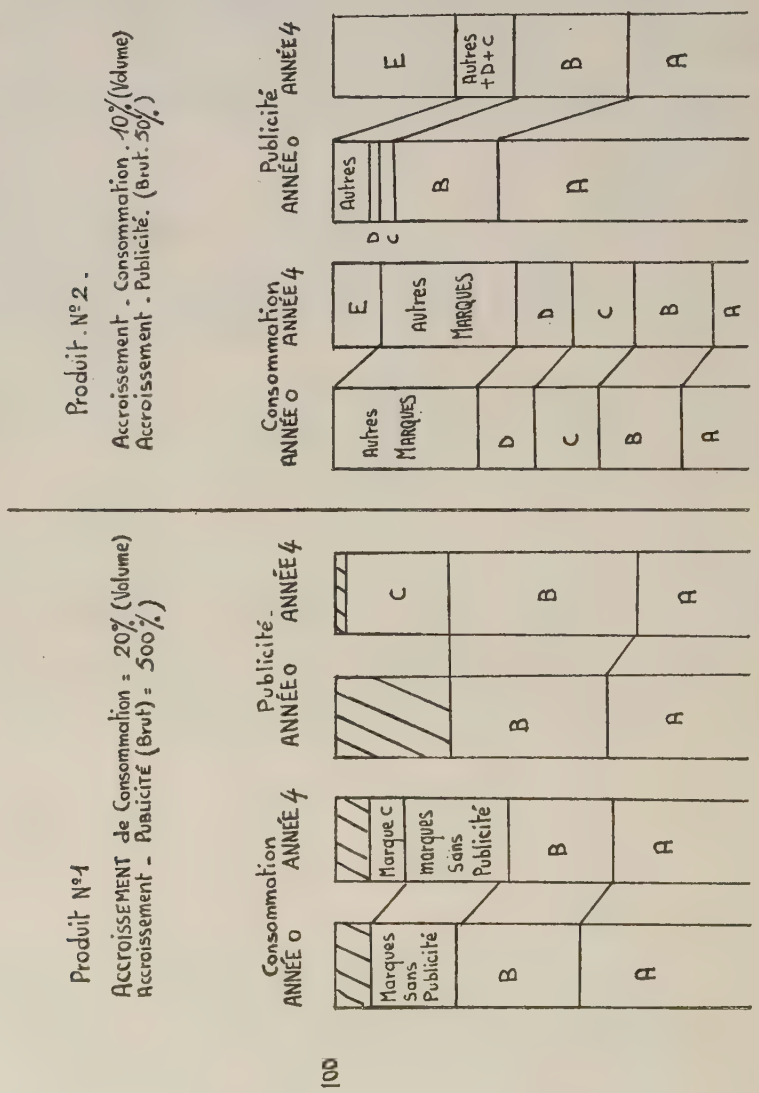
*Pour le Produit N° 1* on remarque l'implantation d'une nouvelle marque (marque C) à l'aide d'une forte action publicitaire. Mais on remarque également que cette implantation dans la consommation s'est faite au détriment des deux principales marques faisant de la publicité (marque A et B) alors que les diverses marques qui n'en font pas ont accru leur part dans la consommation. La concurrence publicitaire, pour être vive, n'est pas la seule, puisque certains concurrents réussissent sans publicité, en bénéficiant notamment d'une différenciation importante du produit aux yeux du consommateur.

(17) Echantillon de 23 questionnaires, budget total de 30,41 millions de NF.

*Pour le Produit N° 2*, on assiste au simple remplacement — sur les deux plans Publicité et Consommation — d'une marque (marque A) par une autre (marque E).

Dans les deux cas, le développement de la dépense publicitaire est très supérieur au développement de la consommation du produit.

GRAPHIQUE N° 24




5 — *Pharmacie — Lunetterie :*

Il y a relativement peu de choses à dire sur un secteur dont *la place publicitaire s'est considérablement réduite par rapport à l'avant-guerre.* On se souvient qu'en 1938, Mauduit estimait la

publicité pour les produits pharmaceutiques à 430 millions de francs, soit 19,4 % du total de la dépense publicitaire. Le coût publicitaire dans ce secteur était l'un des plus élevés jamais enregistré (30 à 60 % du chiffre d'affaires). Actuellement, du fait de la réglementation publicitaire, les chiffres sont beaucoup moins élevés : 10,6 millions de NF en 1961, soit 2,2 % de la dépense publicitaire. La consommation du secteur Pharmacie-Lunetterie, Orthopédie, s'élève en 1960 à 3 990 millions de NF soit 2,1 % de la dépense de consommation. Les proportions sont donc sensiblement les mêmes.

1 — *Structure* : Deux remarques seulement :

a) La publicité dans les *lunettes* représente 18 % du total, alors que le taux est de 10 % pour la consommation. Il y a donc une légère sur-représentation publicitaire de ce produit.

| | Publicité 1961 | | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | | Dépense | % |
| Lunettes | 1,9 | 18 | Lunettes, Orthopédie | 390 | 10 |
| Analgésiques | 3,12 | 29,4 | Pharmacie | 3 600 | 90 |
| Reste | 5,58 | 52,6 | | | |
| Total .... | 10,6 | 100 | Total .... | 3 990 | 100 |

b) La publicité pour *les analgésiques* est la plus importante, les autres étant dispersées entre d'innombrables produits.

2 — *Evolution :*

La publicité des lunettes n'est « pigée » que depuis 1960, aussi l'évolution ne peut-elle être mesurée que sur un certain nombre de produits pharmaceutiques enregistrés depuis 1958, dont les analgésiques. On a le tableau suivant (dépenses en millions de NF) :

| | 1958 | 1959 | 1960 | 1961 |
|---|---|---|---|---|
| Analgésiques : | | | | |
| Dépenses .. ..... | 1,42 | 2,04 | 1,97 | 3,12 |
| Indice .. .. ..... | 100 | 143,6 | 138,6 | 220 |
| Total pharmacie : | | | | |
| Dépenses .. ..... | 4,57 | 5,67 | 5,8 | 7,3 |
| Indice .. ..... | 100 | 124 | 126,9 | 161 |

La publicité des analgésiques a suivi un développement important, puisqu'elle passe de 31 % du total en 1958 à 42,7 % en 1961. Malheureusement, on ne connaît pas l'évolution parallèle de la consommation, sinon sur un plan global.

*La consommation de produits pharmaceutiques* en volume passe de 100 en 1950 à 381 en 1960, ce qui est un développement considérable par rapport aux autres consommations (294,4 pour le maté-

riel ménager, 318 pour les détersifs et lessives, qui sont parmi les plus forts). Le taux d'accroissement moyen a été de *15 % par an* pendant la période, alors que la *hausse des prix a été parmi les plus faibles* (139 en 1960 basse 100 en 1950).

Malgré une action publicitaire très réduite, du fait des réglementations légales, axée sur quelques produits seulement, et notamment les analgésiques, la consommation de produits pharmaceutiques a suivi une des plus fortes croissances enregistrées depuis 1950. La pression publicitaire semble être devenue — sauf pour quelques produits — un facteur négligeable de détermination de la consommation.

6 — *Habitation :*

On ne tient compte ici que des produits de ce secteur pour lesquels une publicité notable a été enregistrée. C'est-à-dire que selon la classification du CREDOC, on n'envisage que les rubriques « *Equipement du logement* » et « *Energie et Produits d'entretien* » (dont on exclut tout ce qui est « Energie » pour ne conserver que ce qui est « Entretien-Détergence »).

D'après le tableau de présentation générale de la section I, on trouve ici une dépense publicitaire globable de 122 millions de NF, soit 26 % de la publicité totale, en 1961. (18). La consommation de 1960 est de 11 266 millions de NF, soit 6 % de la consommation totale.

*La différence avec l'avant-guerre* est ici considérable. Selon Mauduit en 1933, on ne peut rattacher au secteur habitation que la publicité des « Meubles et Décoration », soit 2,1 % du total, et une part de la publicité « Alimentation, Boissons, Produits d'entretien ». Même si l'on considère — ce qui est exagéré — que la moitié de cette rubrique peut être affectée aux produits d'entretien, on arrive à 10 % de la publicité totale, soit 12,1 % en tout. On est loin des 26 à 28 % actuels.

Gros *développement de la publicité par rapport à l'avant-guerre, forte sur-représentation publicitaire* actuelle, telles sont les deux remarques principales au départ.

a) *Structure :*

Deux groupes de produits de détachent par l'ampleur de leur place publicitaire, à savoir les appareils électro-ménagers, et la « Détergence ».

La pression publicitaire globale est évidemment très importante pour *le matériel électro-ménager.* A 2 820 M de NF de dépenses de consommation sont consacrés 47,6 millions de NF de dépenses de publicité, soit 1,7 % de la dépense de consommation. Etant donné qu'il s'agit pour la plupart de produits nouveaux ou en constante amélioration technique, l'action publicitaire cherche à accélérer une implantation qui se ferait sans doute de toute façon.

La dépense unitaire est généralement importante — malgré *des prix dont le relèvement est inférieur à la moyenne* — (19) mais

(18) Selon l'UDA, en 1957, la publicité totale pour les appareils ménagers, les produits d'entretien et l'ameublement, est estimée à 226 millions de NF, soit 28,5 % du total. On a le même ordre de grandeur.

(19) Le prix des réfrigérateurs est passé de 100 en 1950 à 99,6 en 1960. Le prix des machines à laver de 100 à 162,4; le prix des aspirateurs et cireuses de 100 à 146.

sans point de comparaison puisqu'il s'agit de dépense nouvelle. Le besoin à satisfaire est très subjectivement envisagé, puisqu'il n'était pas, ou très peu, satisfait auparavant. La *publicité et l'élévation du Revenu* sont donc deux facteurs qui peuvent influencer de manière décisive la consommation globale de ces produits.

*Structure Publicité — Consommation : Equipement du Logement*

| | Publicité 1961 | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | Dépense | % |
| *Literie — Linge de maison, revêtements* | 13,04 | 20,4 | 5 104 | 53,6 |
| Meubles | | | 2 666 | 28 |
| Literie - Couvertures | 6,58 | 10,3 | 905 | 9,5 |
| Tapis | 1,72 | 8,7 | 144 | 1,5 |
| Revêtement sol | 1,47 | 2,3 | 111 | 1,1 |
| Revêtements plastiques et décorations | 2,76 | 4,3 | | |
| Divers | 0,51 | 0,8 | 1 277 | 13,5 |
| *Matériel ménager* | 47,6 | 74,5 | 2 820 | 29,6 |
| Machines à laver | 11 | 17,4 | 577 | 6,6 |
| Réfrigérateurs | 11,95 | 18,7 | 822 | 8,2 |
| Aspirateurs - Cireuses | 3,18 | 5 | 119 | 1,2 |
| Chauffage - Cuisson | 10,5 | 16,3 | 763 | 8 |
| Machines à coudre | 3,4 | 5,3 | 100 | 1 |
| Fils et machines à tricoter | 3,75 | 6 | | |
| Petit appareillage | 2,84 | 4,4 | | |
| Divers | 0,97 | 1,4 | 439 | 4,6 |
| *Articles de ménage* | 3,08 | 4,8 | 1 597 | 16,8 |
| Plastiques - volets Quincaillerie | | | | |
| Total | 63,7 | 100 | 9 521 | 100 |

En ce qui concerne la « *Détergence* » elle n'est malheureusement pas isolée sur le plan Consommation où l'on inclut sous la même rubrique les « autres produits de nettoyage ». Là encore, il s'agit d'un marché récent, où l'action publicitaire a été une action d'implantation, de diffusion des produits. Ainsi, chaque producteur a-t-il plusieurs marques qui veulent être moins concurrentes que complémentaires, chacune voulant toucher un aspect bien précis du besoin général de nettoyage et lavage, ou atteindre une nouvelle couche de clientèle encore non prospectée. Bien que les qualités de produits et leurs prix soient très voisins, la publicité a permis, sans doute par la différenciation des marques, de répondre à des besoins toujours plus innombrables et diversifiés (20).

(20) *Le groupe Lever* a lancé les marques: Omo, Persil, Sunil, Lux, Primo, etc.
*Le groupe Cadum:* Pax, Pax omatic, Génie, Paic, Arno, Gam.
*Le groupe Procter and Gamble:* Bonux, Tide, Dash, Lava.
*Le groupe Cotelle et Foucher:* Comète, Crio, Rex, Mir.

Il y a peu de choses à dire sur la structure des dépenses pour les autres produits sinon que la publicité des *savons* est faible par rapport à sa consommation.

*Structure Entretien - Détergence*

| | Publicité 1961 | | | Consommation 1960 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Dépense | % | | Dépense | % |
| *Détergence* | 37,55 | 64,3 | Détersifs, Lessives et autres produits | | |
| *Entretien* | 15,95 | 27,3 | de nettoyage | 1 145 | 65,6 |
| Produits à récurer | 3,31 | 5,6 | | | |
| Cires, encaustiques | 2,41 | 4,1 | | | |
| Savons | 2,26 | 3,8 | Savons | 296 | 16,9 |
| Divers produits (détachants, détartrants, etc...) | 6,81 | 11,8 | Autres produits consommables | 304 | 17,5 |
| Cirages | 1,16 | 2 | | | |
| *Désodorisants, Insecticides, Désherbants* | 4,83 | 8,4 | | | |
| Total .... | 58,3 | 100 | Total .... | 1 745 | 100 |

b) *Evolution :*

C'est dans l'analyse des courbes d'évolution que l'on voudrait trouver réponse à la question de savoir si la débauche de publicité pour les produits comme les appareils ménagers ou les détergents se justifie sur le plan consommation.

A priori, *le graphique de consommation* (graphique n° 27) oppose nettement un groupe de produits de forte croissance : *Matériel ménager et Détergence* à un groupe de croissance moyenne, et un produit en régression: *les savons*. S'il ne fait pas de doute que c'est essentiellement au détriment des savons que la consommation de détergents s'est développée, il ne faut pas en conclure que cette substitution est le seul résultat d'une action publicitaire qui se révèle en forte croissance depuis 1955 pour les détergents alors qu'elle est en nette régression pour les savons depuis 1958. Tout au plus peut-on penser que la publicité a accéléré le processus en jouant « dans le sens du vent ». Il faudrait savoir de quels produits les *appareils ménagers* se sont avérés être des substituts. On a déjà suggéré que l'équipement du logement a sans doute contribué à stabiliser la consommation d'habillement. Mais à l'encontre du secteur des savons, ces producteurs « victimes », ou certains d'entre eux, ont cherché à freiner la substitution par une action publicitaire dont la croissance est aussi importante que celle des appareils ménagers.

La pression publicitaire apparaît donc comme *un frein ou un accélérateur probable.*

Le problème essentiel, mais insoluble, serait de savoir si cet accélérateur — qui permet peut-être à la consommation de se développer *plus vite* — permet également à la courbe de consommation de monter *plus haut,* c'est-à-dire d'atteindre en fin de compte une

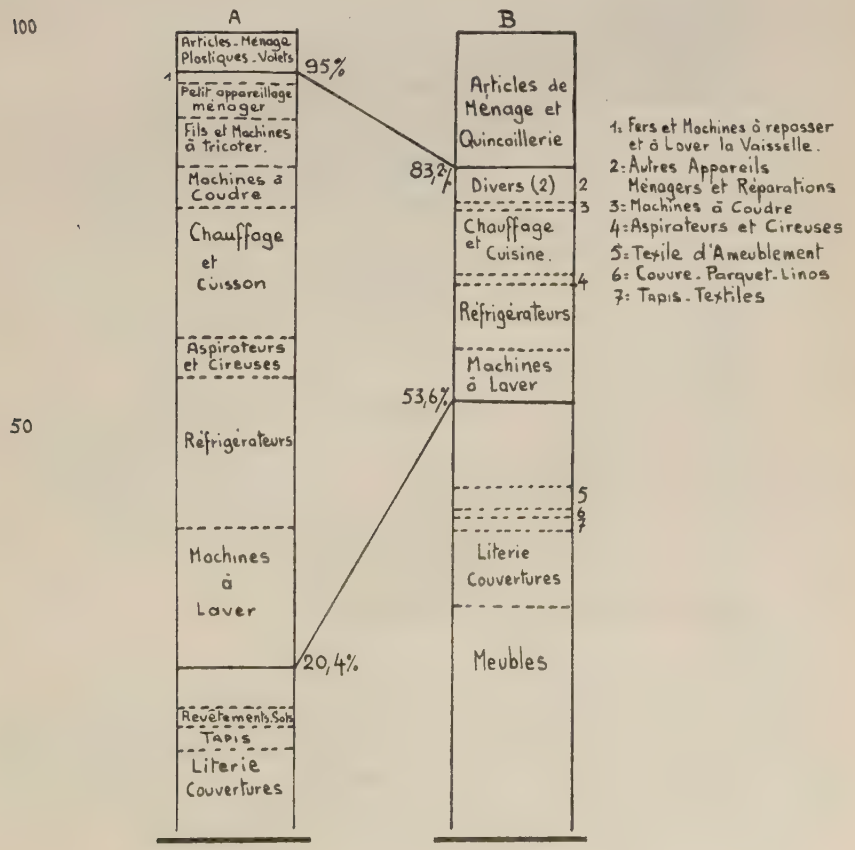
consommation — globale ou par habitant — supérieure à celle que l'on atteindrait sans publicité. Si le seuil de saturation de la consommation se trouve au même niveau, et est atteint plus tôt avec une action publicitaire, dans le cas de ces produits nouveaux qui font l'essentiel de ce secteur, l'effet de la publicité considérable mise en œuvre aura été, somme toute, assez relatif, conjoncturel, provisoire.

Ajoutons que la consommation de *matériel ménager* apparaît comme particulièrement *sensible à la conjoncture* (1952-53 et 1957-58) bien que les dépenses engagées ne puissent pas toujours être modifiés rapidement. L'élasticité revenu est ainsi fondamentale et prioritaire avant toute élasticité-publicitaire. Il est certain qu'en cas de crise ou de récession grave, la machine à laver éventuelle serait sacrifiée, de même qu'en cas de pénurie, ou de guerre, les

GRAPHIQUE N°25

A. Publicité "Equipement du Logement" 1961. 100 = 63,7 Millions de NF

B. Consommation Correspondante 1960 100 = 9521 Millions de NF.



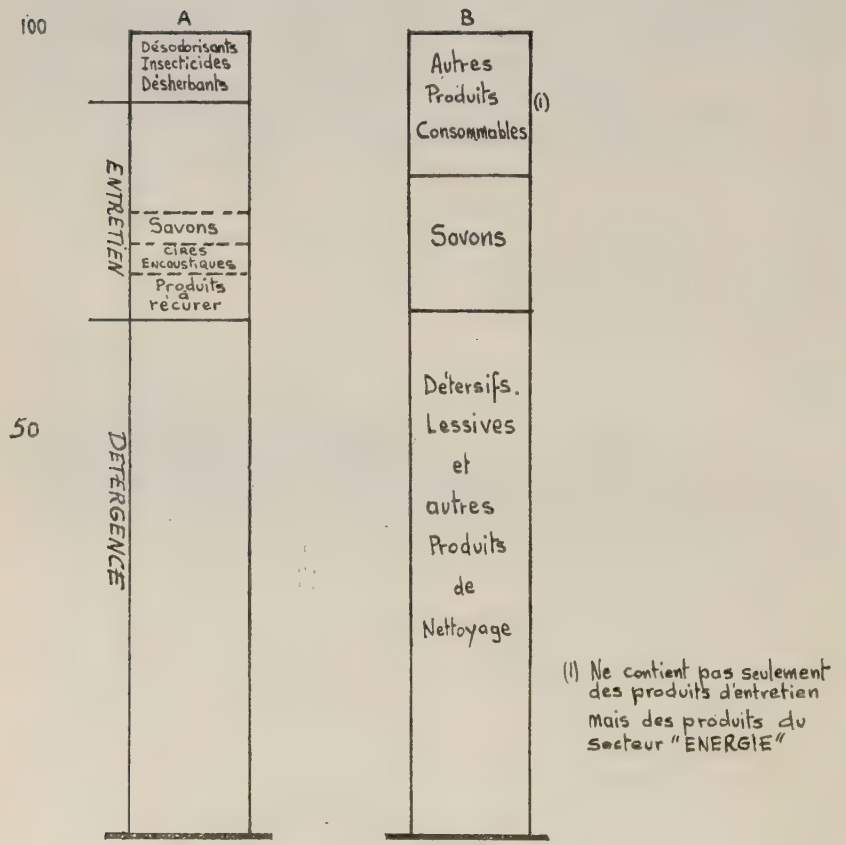
achats et stockages du traditionnel « Savon de Marseille » ranimeraient une production en régression.

Bien que la relative *concordance des évolutions* des dépenses de publicité et de consommation selon les produits soit particulièrement nette dans ce secteur, il faut se garder bien évidemment d'y voir une relation de cause à effet.

GRAPHIQUE N°26

A. Publicité. Entretien. Détergence. 1961. 100 = 58,3 Millions NF.

B. Consommation. 1960 100 = 1745 Millions NF




7 — *Divers*

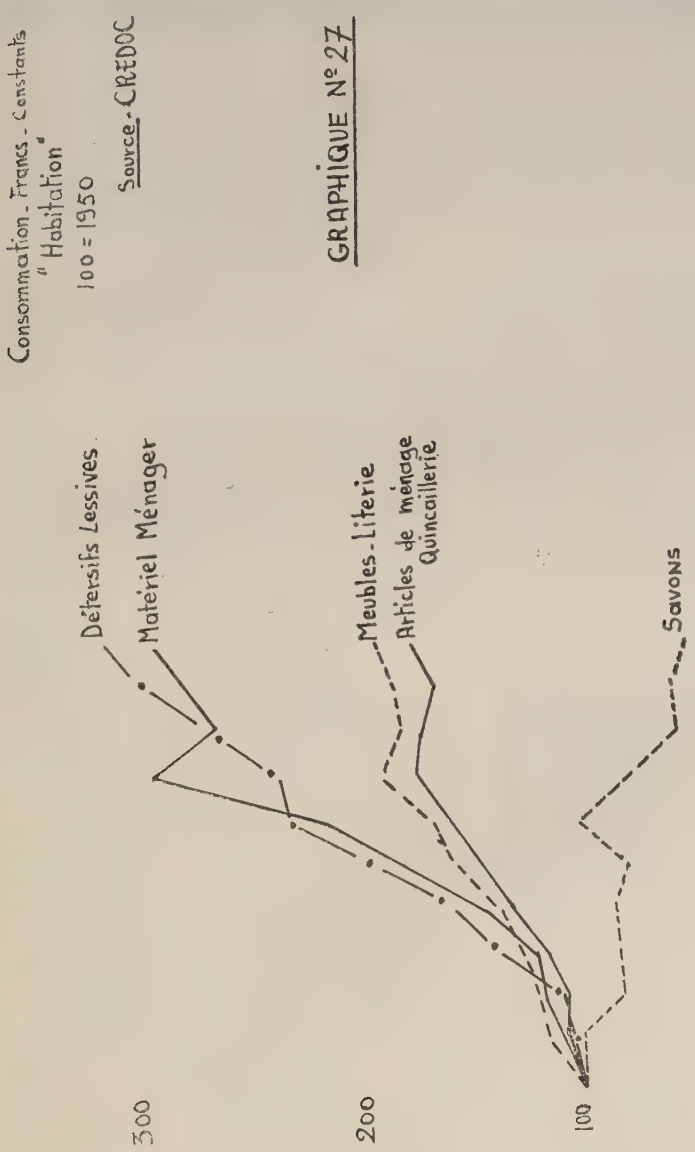
Quelques mots enfin sur trois secteurs de moindre importance.

1) *Pour les transports,* tout dans la publicité est centré sur *l'automobile.* Il est certain que l'acquisition d'une automobile entraîne une série de dépenses obligatoires et automatiques, allant des carburants, lubrifiants, aux pneumatiques, et aux frais de garage et d'entretien (20 % des dépenses de ce secteur). Aussi la

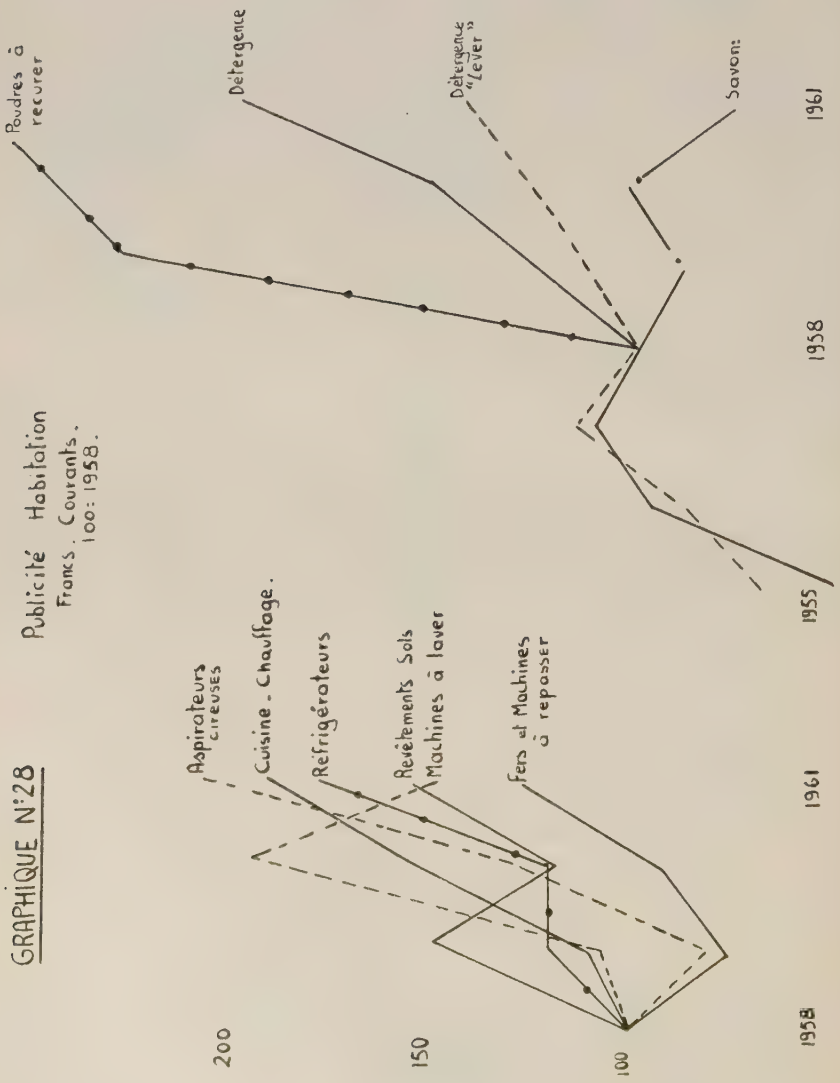
structure de la publicité reflète approximativement celle de la consommation : 1/3 pour les carburants-lubrifiants, 50 % pour l'achat des voitures, des pneumatiques et l'entretien. La seule sur-représentation publicitaire concerne *les lignes aériennes*. Les dépenses de consommation dans ce secteur se sont très fortement développées depuis 1950.

2) *Le secteur « TV, radio, photo, disques »* est également un secteur de gros développement de la consommation. Deux produits

GRAPHIQUE N° 27



dominent, à savoir la *Télévision*, et la *Radio*. Mais il est intéressant de remarquer que si la consommation en Millions de NF est à peu près égale pour ces deux produits en 1960 (956 M. NF pour la Télévision, 1 022 M. NF pour la Radio), la dépense de *publicité pour la Télévision est plus du double de la dépense de publicité pour la Radio*. Il est certain que la publicité s'intéresse plus à un produit dont la consommation se développe à un rythme très supérieur à celui de la radio. On a là sans doute un exemple supplémentaire de cette accélération des mouvements généraux par l'action publicitaire.



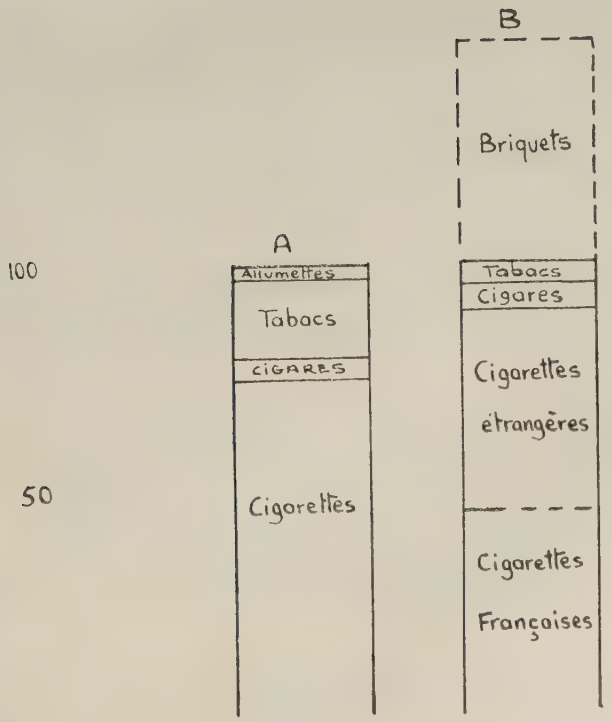
3) On dira quelques mots, enfin, du secteur *des Tabacs et Allumettes*. Le graphique ci-joint montre la structure comparée des dépenses. On y note une très nette sur-représentation publicitaire *des cigarettes étrangères* (la consommation de cigarettes étrangères en 1960 serait de l'ordre de 2 330 millions de cigarettes contre 62 560 millions de cigarettes françaises), et une très nette *sous-représentation publicitaire des Tabacs*.

Sur le *plan évolutif*, la consommation qui augmente le plus est celle des *cigares* alors que la consommation des cigarettes se développe à un rythme très moyen (146 en 1960 sur la base 100 en

GRAPHIQUE. N° 29

A. Consommation. 1960
Tabacs. Allumettes
100 = 3.641 Millions NF

B. Publicité. 1961
100 = 7,245 Millions NF



1950), et que celle des tabacs tombe très nettement (indice 84 en 1960). Il ne fait pas de doute que l'action publicitaire pour les cigarettes cherche moins à développer une consommation globale stabilisée, qu'à permettre l'extension de certaines marques au détriment des autres. Même à l'intérieur d'un monopole, — cas des cigarettes françaises — il existe une concurrence entre plusieurs marques, concurrence voulue, contrôlée, orientée vers le triomphe systématique d'une marque nouvelle et la disparition d'une marque jugée plus ou moins révolue.

En définitive, que peut-on retirer de l'ensemble de cette étude comparée de la publicité et de la consommation en France ? On a cherché à découvrir en quelque sorte une élasticité-publicité, *une réponse de la consommation à la pression publicitaire*. On n'a pu bien sûr la mesurer, car on n'a pu l'isoler.

Si l'influence des prix a été éliminée (on a envisagé la consommation en volume), celle des *revenus ne l'a pas été*. L'évolution qui amène le développement des dépenses d'équipement du logement ou des dépenses de loisirs dépasse le cadre du phénomène publicitaire.

On peut penser qu'elle aurait eu lieu sans impulsion publicitaire, probablement. A cet égard, il serait intéressant d'observer l'évolution de la consommation dans des pays sans publicité, en fonction de l'élévation du niveau de vie. Cette évolution a-t-elle lieu dans les mêmes conditions, au même rythme, selon la même hiérarchie des dépenses ?

En plus, la nature des produits, et la structure des organes de production et de distribution conditionnent l'existence d'une forte action publicitaire. Des producteurs dispersés ont peu de possibilités d'orienter la consommation, de faire pression sur elle.

*La notion de « représentation publicitaire »* qui a servi de base à l'étude est sans doute partiellement inexacte. La sur-représentation publicitaire n'est peut être pas toujours l'indice d'une forte pression publicitaire sur le consommateur. Néanmoins, il semble que les quelques comparaisons effectuées ont permis de dégager des indices concordants.

Si l'on reprend, dans une vue d'ensemble, les secteurs analysés, on peut opposer les produits dont *la consommation s'est fortement développée depuis dix ans* à ceux dont la *consommation est restée stable ou a baissé.*

1) *Dans les premiers,* on doit classer le matériel ménager, les produits d'entretien et de détergence, les appareils de Radio-Télévision, les cigares, les transports automobiles, les produits pharmaceutiques, certains produits de toilette (rasoirs électriques), les boissons non alcoolisées. A part les produits pharmaceutiques dont la publicité est réglementée, tous ces produits, non seulement sont « surreprésentés » dans la structure des dépenses de publicité, mais sont parmi ceux où la publicité s'est le plus fortement développée dans la presse, pour les quelques années dont on possède les chiffres.

Il faut rappeler néanmoins deux choses :

a) *l'évolution structurelle de la consommation* en fonction de l'élévation du niveau de vie poussait de toute façon au développe-

ment de ces secteurs. On peut néanmoins penser que ce développement aurait été beaucoup plus faible, notamment pour de nombreux produits d'entretien, pour les détergents, pour certains produits de toilette, et pour les boissons non alcoolisées, car les habitudes de consommation traditionnelle étaient là très fortes, et *il ne s'agissait pas de dépenses nouvelles.*

b) Ces produits *ne sont pas tous des produits non indispensables, ou durables.* Il y a là des produits de consommation courante et immédiate : produits d'entretien, produits pharmaceutiques, produits de toilette. Il ne s'agit pas uniquement des consommations sensibles aux fluctuations conjoncturelles (cf. Supra, conclusion de la section I du chapitre).

2) *Dans la catégorie des consommations stabilisées* ou en régression, on doit classer l'alimentation, l'habillement (avec quelques réserves pour la lingerie-bonneterie), les boissons alcoolisées, de nombreux produits du secteur « Hygiène et soins personnels », et enfin les cigarettes et le tabac.

Au point de vue publicité, il ne semble pas y avoir de règle générale, et les situations sont les plus diverses. Il y a sous-représentation publicitaire pour l'alimentation, les vins courants, le tabac, mais — sauf pour le tabac —, il y a très net développement de la dépense publicitaire. Il y a sans doute là un effort de réaction contre un mouvement d'ensemble.

Il y a sur-représentation publicitaire pour les autres produits. Mais la dépense de publicité ne se développe pas, semble-t-il, pour tous les produits. Il y a stabilisation très nette pour les boissons alcoolisées (sauf le Cognac), il est des produits où la dépense est restée stable (parfums et produits de beauté, savons de toilette), ces dernières années.

Il y a sans doute *une lutte publicitaire contre une évolution structurelle,* lutte inégale selon les secteurs. Elle est maintenant importante dans l'habillement par exemple. Elle est loin d'être généralisée dans l'alimentation. Le développement de la publicité dans ce secteur semble entravé par la dispersion fréquente des producteurs et également des distributeurs (à part les succursalistes). L'établissement de marques pour des produits comme la viande ou les légumes et fruits servirait probablement plus à *la réorganisation des structures* de production et de distribution qu'au développement d'une consommation appelée à se stabiliser avec l'élévation du niveau de vie.

# CHAPITRE III

## PUBLICITE ET CONSOMMATION

## ANALYSE GLOBALE

### SECTION I

### Analyse pluriannuelle

Sur un plan global, la pression publicitaire sur la consommation apparaît comme devant être essentiellement une pression de conjoncture.

Certes, on pourrait penser que l'intervention publicitaire massive pourrait avoir comme effet de développer la consommation au détriment de l'épargne. En fait, il ne semble pas y avoir eu de modification structurelle fondamentale du rapport consommation-épargne en France.

L'évolution du Produit National Brut de 1950 à 1960 s'est faite de la manière suivante, en pourcentage du total (1).

| | 1950 | 1953 | 1957 | 1959 | 1960 provisoire |
|---|---|---|---|---|---|
| Consommation des particuliers « 1 » .... | 67,2 | 67,5 | 66,6 | 65,3 | 65 |
| Consommation des administrations « 2 » .. | 12,9 | 15,7 | 14,8 | 15 | 14,6 |
| Total « 1» et « 2 » .... | 80,1 | 83,2 | 81,4 | 80,3 | 79,6 |
| Formation de capital.. | 19,2 | 16,9 | 20,7 | 18,6 | 19,3 |
| Solde extérieur ..... | +0,7 | —0,1 | —2,1 | +1,1 | +1,1 |
| P.N.B. ..... | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Les plus grandes variations concernent la consommation des particuliers qui a baissée régulièrement au profit de la consommation des administrations et de l'investissement extérieur. Mais « La part des investissements en métropole reste pratiquement la même du début à la fin de la période avec, comme accident notable, une chute sensible en 1953 » (2).

(1) Source: Rapport sur les comptes de la Nation de l'année 1960.
(2) Commentaire du Tableau — Revue Consommation 1961, n° 3-4, page 9.

Certes, dira-t-on, l'évolution des structures, le développement des plans, des orientations imposées, la redistribution des revenus, l'essor du crédit à la consommation — qui stimule l'épargne sous prétexte de consommation —, tout ceci a retiré progressivement à l'individu une grande part de sa décision d'épargner. Celle-ci devient automatique, collective, et conditionnée par les impératifs d'expansion.

Dans une certaine mesure, en faisant de l'épargne une part de la consommation, on rend sans objet la question de savoir si la publicité a pu stimuler des consommations inutiles ou fantaisistes au détriment de l'épargne. En stimulant la consommation, la publicité stimulerait aussi automatiquement l'épargne — sous forme d'assurance-automobile, par exemple. De plus, les banques ou compagnies d'assurances font de la publicité. L'action publicitaire en faveur de l'assurance-vie est sans doute en compétition avec celle des télévisions.

En fait, les chiffres tendraient d'ailleurs à prouver une certaine *reprise de l'épargne individuelle,* laquelle épargne est *l'objet d'une action publicitaire* de plus en plus importante depuis quelques années.

L'annuaire statistique Rétrospectif (édition 1961) donne l'évolution suivante de la répartition du revenu disponible des ménages.

| | 1950 | 1953 | 1955 | 1957 | 1959 |
|---|---|---|---|---|---|
| Dépense des ménages.. | 94,8 % | 97,4 % | 92,8 % | 93 % | 93,5 % |
| Epargne nette des ménages ..... | 5,2 | 2,6 | 7,2 | 7 | 6,5 |
| Revenu disponible des ménages ..... | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | 7 470 M. d'AF. | 10 765 M. d'AF. | 12 713 M. d'AF. | 15 502 M. d'AF. | 18 432 M. d'AF. |

M. d'AF. = Milliards d'anciens francs.

On note, à travers une évolution assez irrégulière, un accroissement de la part de l'épargne qui passe de 5 à 6,5 % .

Parallèlement, la publicité pour les banques, le crédit, les assurances et récemment les Caisses d'Epargne s'est nettement développée. Dans l'étude de la Publicité passée dans 11 quotidiens et 18 magazines (Vente et Publicité, op. cit.), on remarque qu'en pourcentage du total, la publicité pour l'épargne représente dans les quotidiens :

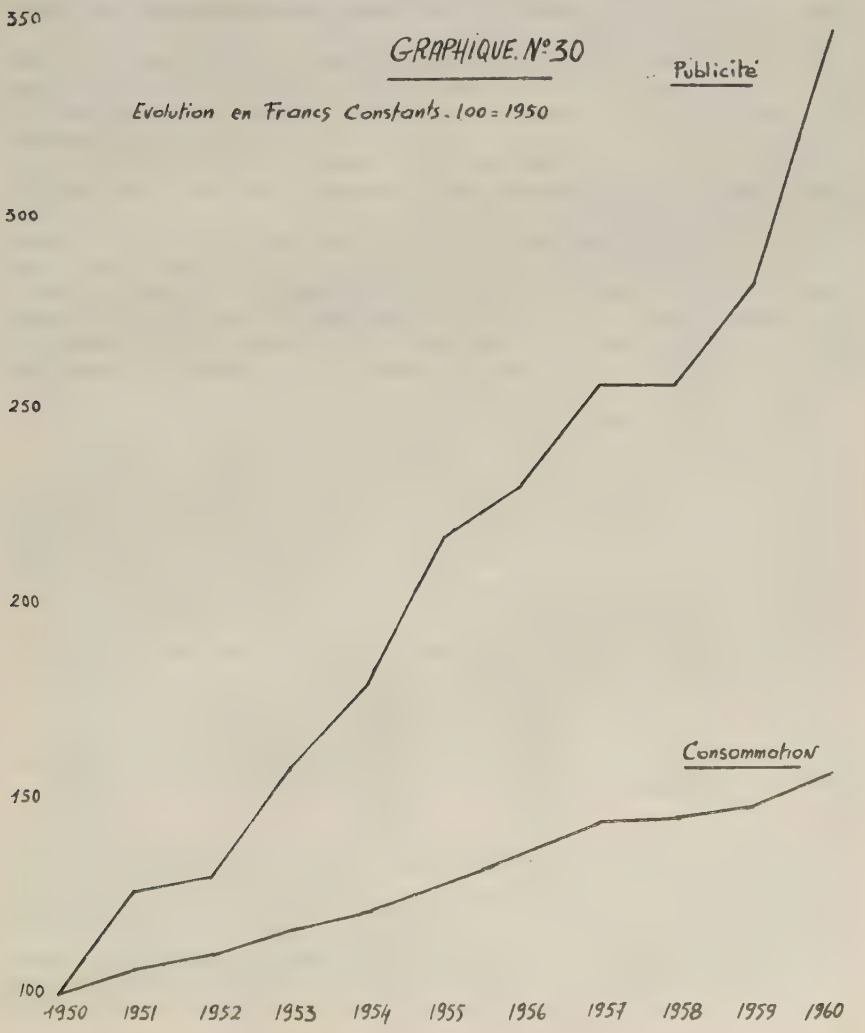
1,8 % en 1954
1,9 % en 1956
1,8 % en 1957
2,2 % en 1958
2,6 % en 1959

Dans les magazines, le secteur n'est pas isolé avant 1959, où il apparaît pour la première fois avec un chiffre de 0,3 %. Certes, ces chiffres sembleraient prouver qu'il y a « sous-représentation »

publicitaire, puisque la part de l'épargne dans le total du revenu disponible est supérieure. Néanmoins, il est indéniable que l'effort publicitaire dans ce domaine tend à s'accentuer fortement : on n'en veut pour preuve que le développement récent de la publicité pour les livrets de Caisses d'Epargne.

Il apparaît donc comme peu probable que la publicité ait un effet structurel sur le rapport consommation-épargne. Ce rapport dépend de nombreux facteurs, notamment du taux d'expansion ; il ne semble pas avoir évolué beaucoup en France, et en tous cas, son évolution, surtout conjoncturelle, n'a pas eu lieu dans le sens que pouvait faire craindre la publicité.

Cette remarque semble valable pour des pays où la publicité est beaucoup plus active. Ainsi, selon un économiste de l'Université de



Chicago, « la proportion entre les dépenses et les économies dans le revenu familial n'a pas varié en Amérique depuis cent ans » (3).

La conclusion est la suivante : l'action de la publicité sur le volume global de la consommation est avant tout conjoncturelle : action de régularisation ou d'amplification des variations plus ou moins cycliques. Mais il semble exagéré de croire à une influence possible sur la structure consommation-épargne d'un pays dans le long terme.

## I — *Publicité et consommation globale en France.*

Il est possible de confronter les chiffres de la publicité globale, tels que présentés dans le chapitre préliminaire, et ceux de la consommation globale — tels qu'existants dans le numéro spécial de la revue du CREDOC (op. cit.). On calculera, comme dans le chapitre préliminaire, la publicité en Francs constants selon un indice général des prix (4).

La consommation en volume, c'est-à-dire corrigée des variations de prix, est passée de 1950 à 1960 de 100 à 157. Si on la pondère par l'augmentation de la population qui a été de 9 %, on a une consommation par tête qui passe de 100 à 144. Une telle consommation dont on a éliminé l'influence de la démographie et des prix est conditionnée essentiellement par le revenu. L'est-elle également par l'action publicitaire ?

Pour reprendre les chiffres du chapitre préliminaire, la dépense publicitaire française en francs constants est estimée passer de 1950 à 1960 de l'indice 100 à l'indice 348. Si l'on établit la correction démographique, l'indice 348 se transforme en 318,7. Si les indices globaux du coût de la publicité sont inférieurs aux indices du coût général de la vie, le développement de la pression publicitaire unitaire globale est encore supérieur.

Alors que la consommation s'est accrue de moins de 50 %, la publicité s'est accrue de plus de 200 %. Par rapport à 1938, l'indice en francs constants de la dépense publicitaire est de 267,5.

Il faut remarquer l'évolution annuelle relativement indépendante de la Publicité et de la Consommation. Si l'on reprend les indices généraux (non corrigés de l'influence de la démographie, ce qui est sans importance, les deux variables étant également influencées), on a le graphique N° 30 et le tableau suivant :

| | Publicité | Consommation | | Publicité | Consommation |
|---|---|---|---|---|---|
| 1950 : | 100 | 100 | 1956 : | 230,9 | 136,5 |
| 1951 : | 126,5 | 106,7 | 1957 : | 256,7 | 144,8 |
| 1952 : | 130,4 | 110,4 | 1958 : | 256,9 | 145,3 |
| 1953 : | 157,8 | 116,4 | 1959 : | 282,3 | 148,1 |
| 1954 : | 178,6 | 121,2 | 1960 : | 348 | 156,9 |
| 1955 : | 218,1 | 128 | | | |

(3) Cité dans une conférence de P. Martineau, directeur des Recherches et Etudes de Marché du « Chicago Tribune » au Congrès de la Fondation « Le Pré Vert » à Zürich 24-27/7/61.

(4) Ces chiffres globaux sont des estimations de la dépense publicitaire des annonceurs, et non pas de la seule recette publicitaire de la presse. Ils incluent donc, outre des frais d'espace, des frais techniques qui sont très importants dans des Médias

L'évolution est telle que l'on a pratiquement une droite de la croissance publicitaire de pente incomparablement plus forte que celle de la consommation. Néanmoins, on doit noter que si l'on fait abstraction de la tendance générale, on remarque nettement que *le palier de 1951-52* et surtout *celui de 1957-58* dans la consommation ont leurs répercussions sur la dépense publicitaire. Ils sont d'ailleurs amplifiés pour la publicité, ce qui apparaît comme normal.

Malheureusement, les informations ne sont pas suffisantes pour pouvoir déterminer l'existence et le sens d'un décalage entre les deux fluctuations. Il est tout de même important de noter que même dans cette phase d'implantation publicitaire — donc de développement rigide de la dépense publicitaire — il existe une certaine *sensibilité conjoncturelle* de la publicité ; on n'osera pas parler à l'inverse d'une sensibilité de la consommation à un ralentissement publicitaire.

2 — *Publicité et consommation globale aux Etats-Unis.*

Ici les informations sont plus précises, et les séries chronologiquement plus longues.

a) *l'étude de l'Econometric Institute N. Y. 1951.*

Cette étude a été entreprise en vue de rechercher quelle serait l'évolution future du lignage publicitaire dans la presse pour les années 1947-57, ceci en vue de prévoir la consommation de papier correspondante.

D'un côté, on a les dépenses publicitaires dans trois principaux « médias », Quotidiens, Périodiques, Radio, depuis 1919, de l'autre, les dépenses de consommation de biens et services depuis 1919.

Il y a une liaison très nette entre l'évolution des deux courbes.

Mais l'analyse statistique révèle deux précisions :

1°) *Les variations n'ont pas lieu au même moment* : en général, un changement de 10 % des dépenses de consommation est associé à un changement de 9 % dans la même direction et six mois plus tard des dépenses de publicité (5).

2°) Jusqu'en 1930, *la croissance publicitaire* est *particulièrement frappante* : selon l'étude, elle serait le résultat de trois causes :

a — le démarrage de nombreuses affaires, et le lancement de nombreux produits nouveaux ;

b — le public s'est habitué aux noms des marques, et a suivi les conseils de vente : découverte de l'efficacité ;

c — de plus en plus la publicité est devenue une méthode « populaire » de concurrence, à la place de la concurrence sur les prix.

---

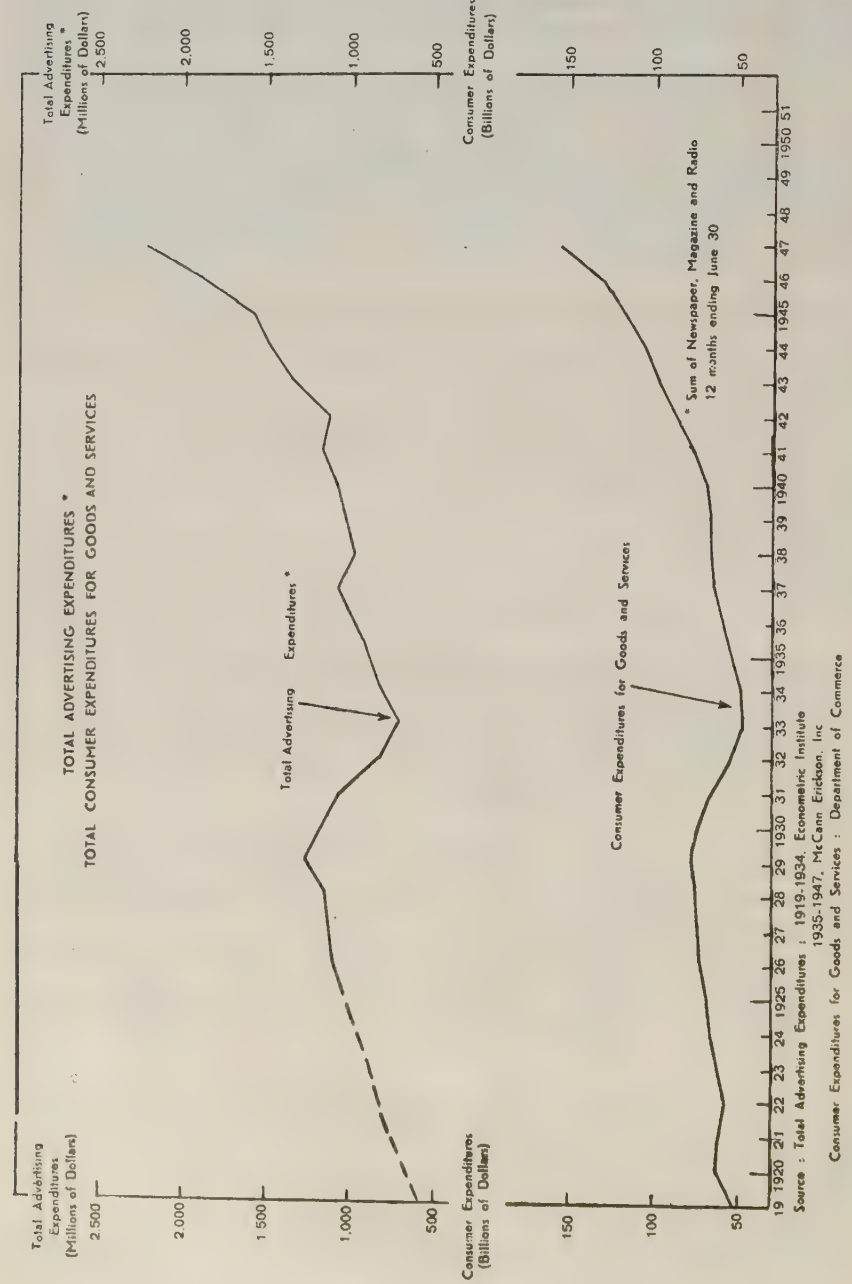
comme la Publicité Directe ou la Publicité sur le lieu de vente. Il n'est pas du tout sûr que les indices du coût de la publicité soient inférieurs à ceux du coût de la vie. Aussi préfère-t-on mesurer la publicité en francs constants, à l'encontre du chapitre précédent.

(5) Les dépenses publicitaires ont été corrélées graphiquement avec les dépenses de consomamtion: on aboutit à l'équation de régression: $A_c = 24.1\ (CE - 1/2)^9$.

$A_c$ = l'équivalent en dépenses de consommation de la dépense publicitaire.

$CE - 1/2$ = Le niveau de consommation 6 mois plus tôt en milliards de dollars.

Après 1930, ces facteurs diminuèrent d'intensité. De plus, de nombreux produits sont arrivés à un point de saturation publicitaire. Aussi, l'évolution de la dépense publicitaire est-elle *beaucoup plus directement liée à l'évolution de la consommation.*



C'est ce que montre le graphique ci-dessous qui trace l'évolution résiduelle de la dépense effective. Comme le note le rapport « ce graphique montre que la plus grande part de la croissance de la dépense publicitaire indépendamment du niveau de la dépense de consommation s'est produite autour des années 1920, et depuis cette période, la plus grande part des variations du niveau de la dépense publicitaire peut être expliquée par les fluctuations de la dépense de consommation ».

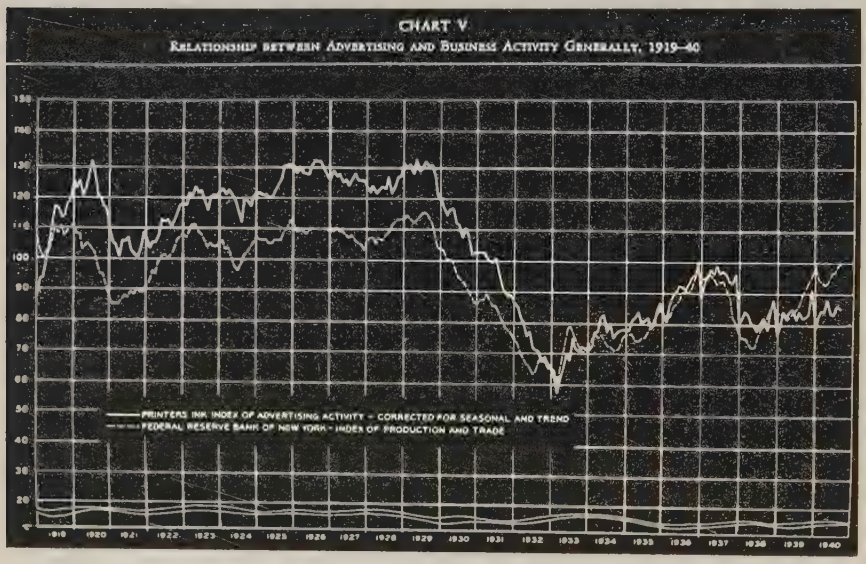
Ainsi, il apparaitrait que l'implantation publicitaire des années 1920 a séparé quelque peu l'évolution publicitaire de l'évolution conjoncturelle de la consommation. Un raisonnement par analogie permet de penser qu'en France, la *corrélation entre les deux cour-*

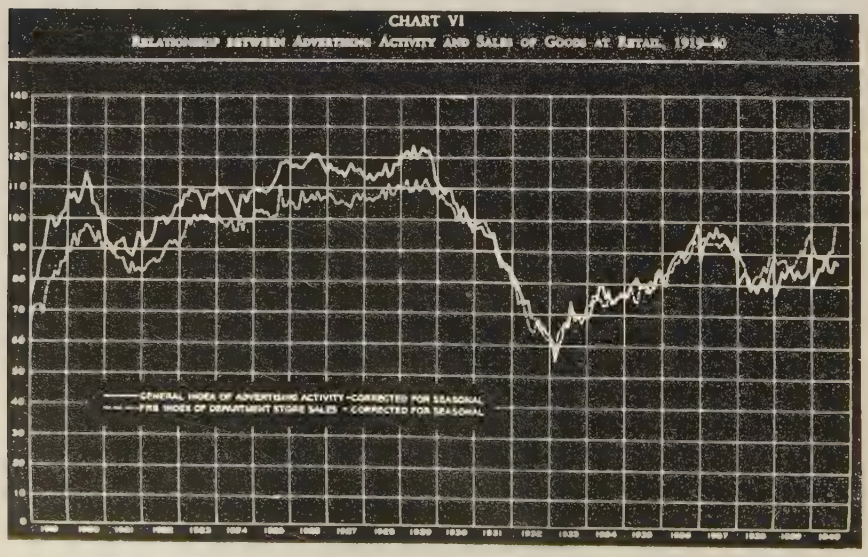
*bes va tendre à s'accentuer dans* la mesure où la période d'implantation publicitaire approche de sa fin.

b) *Les études rapportées par Borden* : Dans son étude (op. cit.) Borden consacre un chapitre à l'étude de la publicité et des variations cycliques.

Deux graphiques ont été établis :

*Le premier confronte la dépense publicitaire et un indice de Production et Commerce de la Banque de Réserve Fédérale de*



*New-York*. Cet indice inclut la production de biens industriels et de consommation, la distribution de ces produits, les services. Borden note qu'à l'encontre de l'impression recueillie auprès de nombreux chefs d'entreprise, les variations de l'indice d'activité *précèdent généralement celles de la dépense publicitaire de plusieurs mois*. Ainsi, l'influence publicitaire serait-elle en fait plus réduite que ne le pensent ses utilisateurs.

*Mais le second graphique*, confrontant la publicité et *les ventes des Grands Magasins*, ne confirme pas le premier : les changements dans les ventes ne précèdent pas une dépense publicitaire qui tantôt précède, tantôt suit. D'une manière générale, *la relation est plus étroite*, plus immédiate. Confirmation du lien également établi dans les entreprises entre Publicité et Chiffres d'Affaires. Certes, les Grands Magasins ne représentent qu'une petite part de l'activité, mais la tendance qu'ils révèlent semble valable. La corrélation est plus directe lorsqu'il s'agit des ventes au détail que d'un indice général d'activité.

D'une manière générale, la conclusion de Borden concernant l'effet de la publicité sur la conjoncture est qu'il n'y a pas de lien de cause à effet mais que la « publicité a tendu *à accentuer les fluctuations*. Car les dépenses publicitaires ont varié dans le même sens que la conjoncture ».

« Comme utilisateur d'hommes et de matériel, la publicité a été sujette aux mêmes fluctuations que le reste de l'activité. Comme stimulant de la demande de produits et services, elle a été utilisée de la manière la plus intensive dans les périodes de boom, et le plus faiblement dans les périodes de dépression ».

Au moment de la dépression de 1929, les grandes marques avaient crû pouvoir maintenir leurs prix grâce au lien établi dans l'esprit du public entre le prix et la marque. Cette relative rigidité des prix est notée par Borden comme devant être éventuellement un élément d'influence de la publicité sur la conjoncture. Dans ce sens, on peut dire que la publicité a été un accélérateur de la crise de 1929, alors qu'elle aurait pu peut-être l'atténuer. Mais il précise qu'il n'y a pas là un indice très sûr, ni une constatation très nette.

En fin de compte, c'est beaucoup plus les études américaines que françaises qui peuvent apporter des éléments de conclusion sur cette relation Publicité et Consommation globales. Certes, les renseignements français sont vagues et sujets à controverse, et peu nombreux, au moins en ce qui concerne la publicité. Mais il faut noter également que le phénomène *d'implantation publicitaire qu'ils révèlent fausse l'analyse*. Une véritable liaison globale ne peut exister que si d'une année à l'autre le rapport consommateurs-annonceurs est sensiblement comparable. Dans la mesure où chaque année de nouvelles entreprises existent, et deviennent « annonceurs », la dépense publicitaire ne peut être liée à la consommation de manière stricte. Pour la première fois en France en 1957-58, au ralentissement de la consommation correspond un arrêt presque total du développement de la publicité (pour autant que les chiffres soient valables), ce qui serait le signe d'une sensibilité plus grande à la conjoncture. Néanmoins, il n'apparaît pas que l'implantation publicitaire soit terminée en France.

Les Etats-Unis nous offrent l'exemple d'un pays où la croissance publicitaire autonome est terminée, et où la publicité est très sensible à la conjoncture. Mais cette sensibilité apparaît un peu comme unilatérale : la publicité réagit aux variations de conjonctures, et son seul effet semblerait être un effet d'amplification : elle profite en les accentuants des périodes favorables, elle ne cherche pas suffisamment à lutter contre les tendances contraires. C'est une idée que l'on a déjà rencontrée qui prétend que la seule efficacité de la publicité sur la consommation a lieu lorsque l'on agit *dans le sens de la tendance générale,* non seulement lorsqu'il s'agit de conjoncture, mais également en ce qui concerne l'évolution structurelle de la composition des budgets familiaux. Ainsi, la publicité serait inefficace à maintenir des consommations en « perte de vitesse » et son rôle essentiel serait d'accélérer le développement des consommations « en expansion ».

A cette argumentation, on peut opposer peut-être cette prise de conscience chez certains annonceurs du rôle régulateur de la publicité, que l'on a suggéré dans le chapitre II du titre I. Les déclarations des chefs d'entreprises sont nombreuses maintenant qui affirment la nécessité de maintenir et développer l'effort publicitaire, surtout en période de récession. Dans la mesure où le ralentissement de l'activité économique a généralement pour effet de sensibiliser les consommateurs au prix des marchandises, il peut être souvent de l'intérêt des producteurs d'axer *l'effort publicitaire sur le prix,* lequel devient à ce moment un argument publicitaire particulièrement efficace.

On pourrait épiloguer longtemps sur les possibilités d'intervention globale de la publicité : régulateur de conjoncture au service de l'État, ou instrument d'orientation de l'économie — la publicité peut-elle aider au financement des investissements du 4e Plan français ? (6) —, l'action publicitaire n'a peut-être pas encore suffisamment été envisagée dans cette perspective, puisque les chiffres sembleraient prouver qu'elle a plutôt contribué à accentuer les variations conjoncturelles.

## Section II

### Publicité — Consommation — Saisonnalité

Si l'on quitte les perspectives de long et moyen terme qui ont été les nôtres dans la section précédente, pour voir les variations saisonnières, intra-annuelles, on s'aperçoit que l'étude de la pression publicitaire devient singulièrement complexe. Il s'agit de jongler en effet avec trois saisonnalités différentes : *la saisonnalité de la consommation,* saisonnalité globale et saisonnalité de chaque produit ; la *saisonnalité de la dépense publicitaire,* globale et par produit également qui, en principe, devrait être fonction de la première, soit pour suivre la consommation, soit au contraire pour corriger ses à-coups (7) ; *la saisonnalité de l'audience des supports* — déjà

(6) Elle a déjà été utilisée pour orienter la consommation des individus, notamment par le Gouvernement britannique pendant la guerre.

(7) La dépense publicitaire à la radio, par exception, semble être constante toute l'année.

signalée — qui ne peut être corrigée par des variations continuelles de tarifs publicitaires — encore que ces corrections existent plus ou moins —. Suivant les jours, les époques de l'année, une page dans la même revue n'a pas la même audience, et ceci même si l'on éliminait les variations accidentelles.

La correction de la troisième saisonnalité nécessiterait de nombreux calculs, et surtout l'existence de données statistiques que l'on ne possède pas. On ne peut donc que négliger cette troisième saisonnalité, et à titre indicatif, on va confronter quelques profils saisonniers moyens, de publicité et de consommation.

a) *Variations saisonnières globales*

D'un côté, on a des cœfficients saisonniers de la dépense publicitaire dans la presse (8) calculés sur plusieurs années, ils sont tirés, soit de la revue Vente et Publicité (11 quotidiens, 18 magazines), soit de l'ensemble de la dépense « pigée » par Mme Lebert (cf. supra : 130 supports).

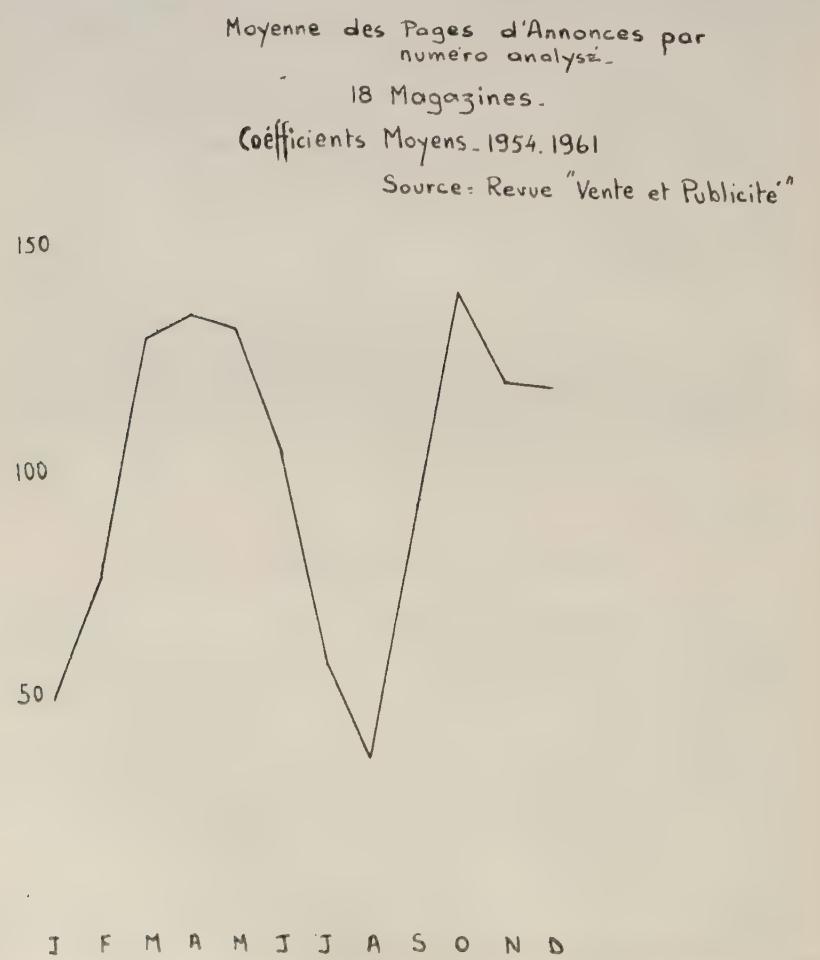
De l'autre, on a les coefficients saisonniers donnés par la revue Consommation en 1958 pour les ventes des Grands Magasins : cer-

(8) Il s'agit de lignage ou de pages d'annonces. C'est donc le volume, l'espace publicitaire qui est mesuré, et les variations de tarifs ne sont pas enregistrées.

tes, il ne s'agit pas d'une mesure générale de l'activité, mais c'est sans doute la mesure la plus représentative des variations moyennes de la consommation.

Il apparaît, d'une manière générale, que *les variations publicitaires précèdent quelque peu les variations de consommation, et ont tendance à les amplifier.*

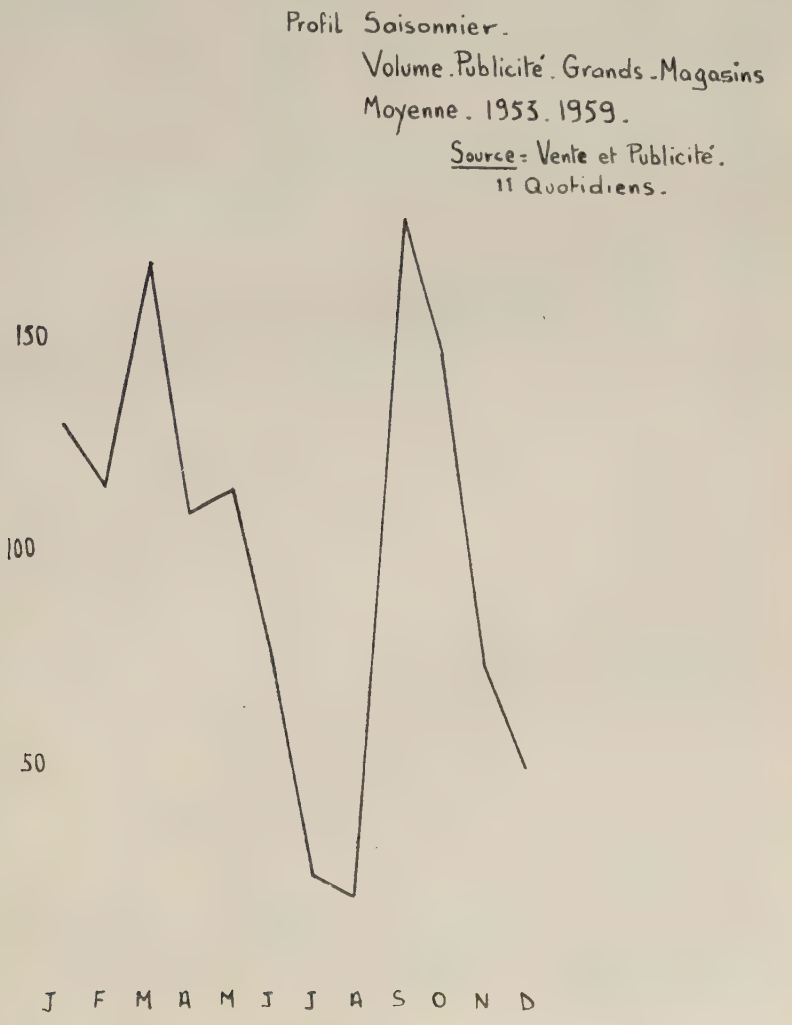
Le mois d'Octobre apparaît comme le point culminant de l'action publicitaire, alors que le développement des ventes en Septembre et Octobre, s'il est important, n'est qu'une étape vers les records du mois de Décembre. La publicité amorce un ralentissement qui va d'Octobre à Janvier, alors que les ventes se réduisent de Décembre à Février. De même, après les trois grands mois publicitaires de Mars, Avril, et Mai, le ralentissement se fait brutal en Juin, alors que les ventes se maintiennent généralement encore en Juin et même en Juillet. La coupure du mois d'Août est plus intense pour la publicité, ce qui est normal pour la presse. Il ne fait pas de doute



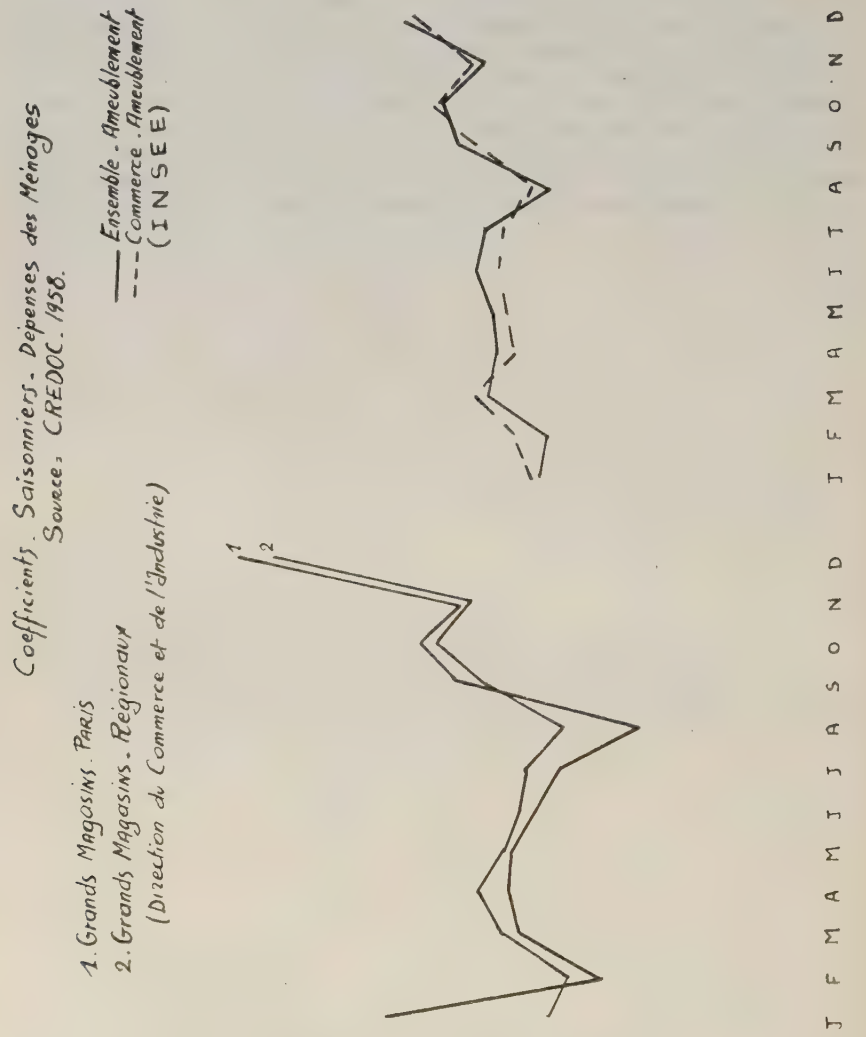
qu'en ajoutant la radio et l'affichage, par exemple, on atténuerait fortement cette coupure. Enfin, la reprise très vive de la publicité en Septembre et Octobre correspond bien aux ventes les plus importantes de l'année (maintenues artificiellement en janvier surtout à Paris par la grande saison du Blanc), mais le maximum de la publicité précède le maximum des ventes.

Il faut noter que les variations saisonnières ont une amplitude beaucoup plus importante pour la publicité que pour les ventes.

On est tenté de voir ainsi dans ces courbes saisonnières une confirmation de ce que les études américaines constataient dans le long terme : l'action publicitaire devient très intense aux moments favorables, mais se désintéresse assez brutalement des périodes creuses. Elle cherche à profiter au maximum de la « saison », qu'il s'agisse de mars-juin, ou de septembre-décembre, elle ne cherche



peut être pas assez à contrecarrer les ralentissements de janvier-février (sinon par la saison de blanc qui est limitée) (9) et juillet-août. Dans la mesure où elle est efficace, l'action publicitaire se révèle d'une manière générale comme une amplification des variations.




b) *Variations saisonnières de quelques secteurs.*

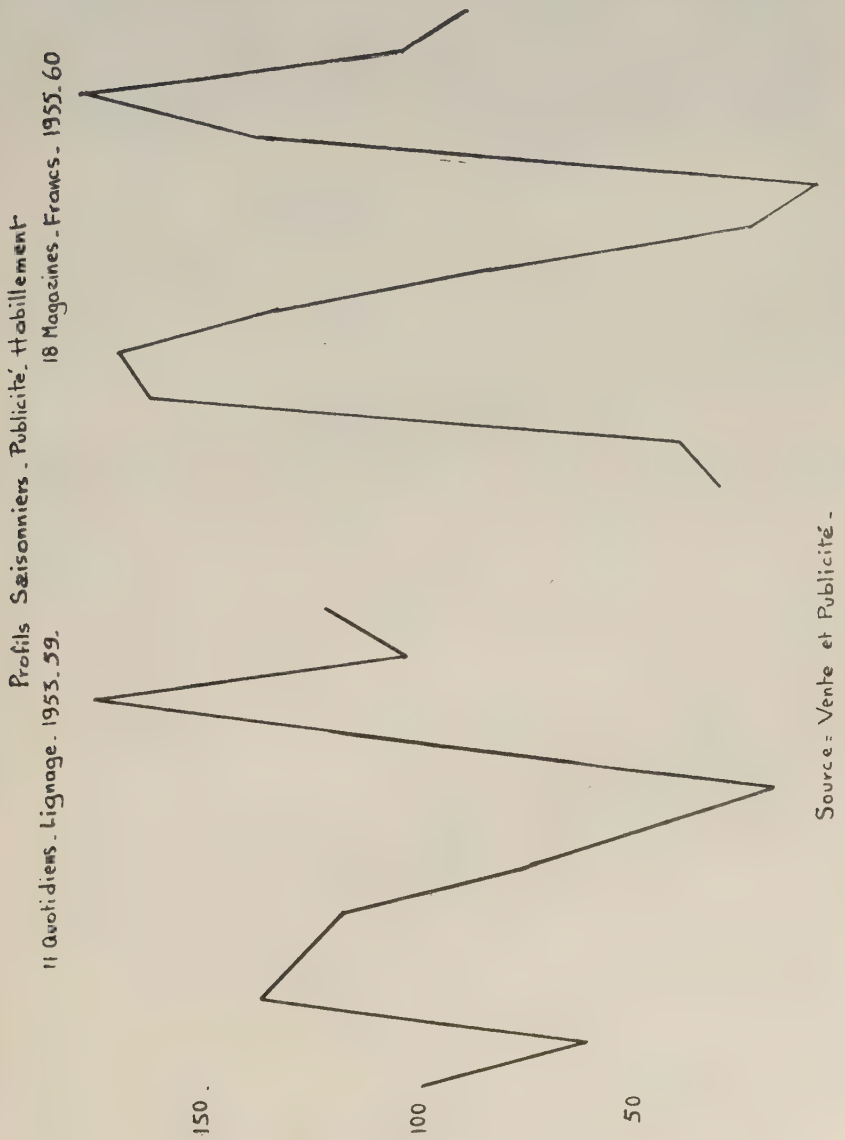
1°) *Habillement.*

Même source pour la consommation, alors que pour la publicité, les seuls chiffres concernent les 11 quotidiens et 18 magazines de

(9) La courbe saisonnière de Publicité dans les Grands Magasins (Vente et Publicité) accuse d'ailleurs comme seule différence avec la courbe générale de publicité, un net relèvement en janvier.

Vente et Publicité. Il existe une différence dans ces courbes par secteur, à savoir que si, pour les quotidiens, il s'agit toujours de lignages, pour les Magazines, il s'agit *de dépenses brute* et non pas de pages d'annonces. Les variations de tarifs sont donc enregistrées et l'on ne mesure pas exactement la même chose. Néanmoins, l'allure de la courbe — sinon la valeur des cœfficients — reste significative.

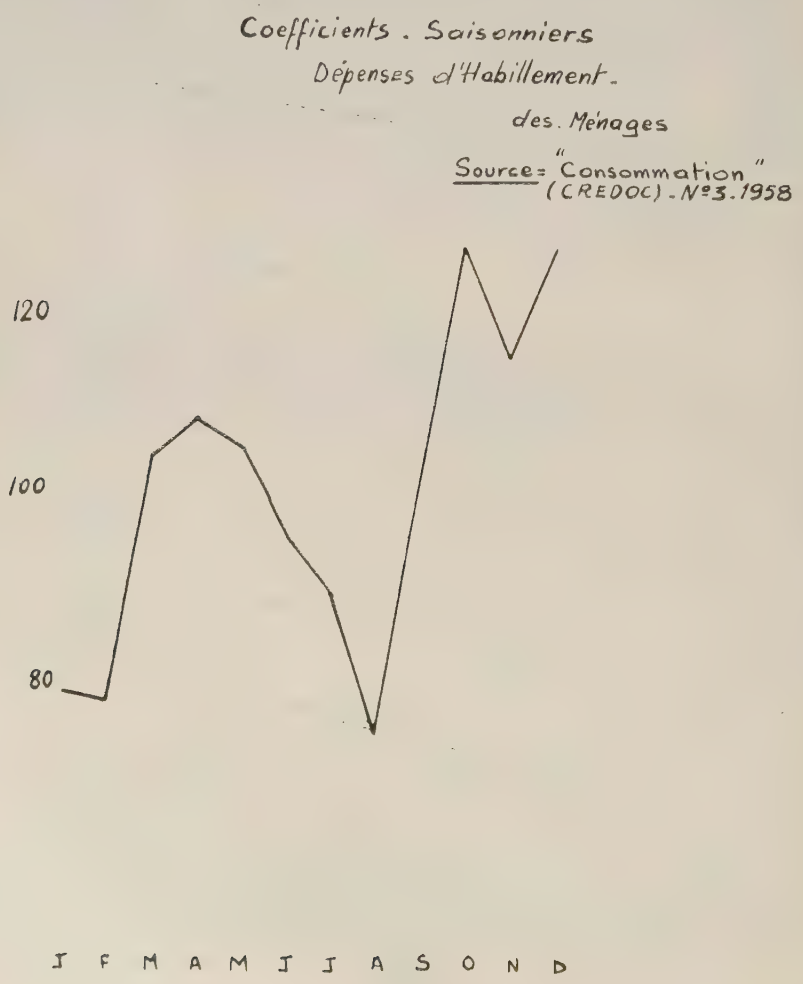
*Au point de vue consommation,* les grandes baisses d'activité restent janvier-février, et août. Mais le maximum d'automne



change, car le mois de septembre se révèle aussi important que le mois de décembre. Il faut surtout remarquer la *très grande amplitude des variations*. La saisonnalité des ventes revet, pour l'habillement, une importance absolument considérable, liée sans aucun doute à la météorologie.

Les variations saisonnières de l'action publicitaire sont du même type que les variations globales, sinon que pour les quotidiens, on note un très net redressement en décembre et un maxima en janvier.

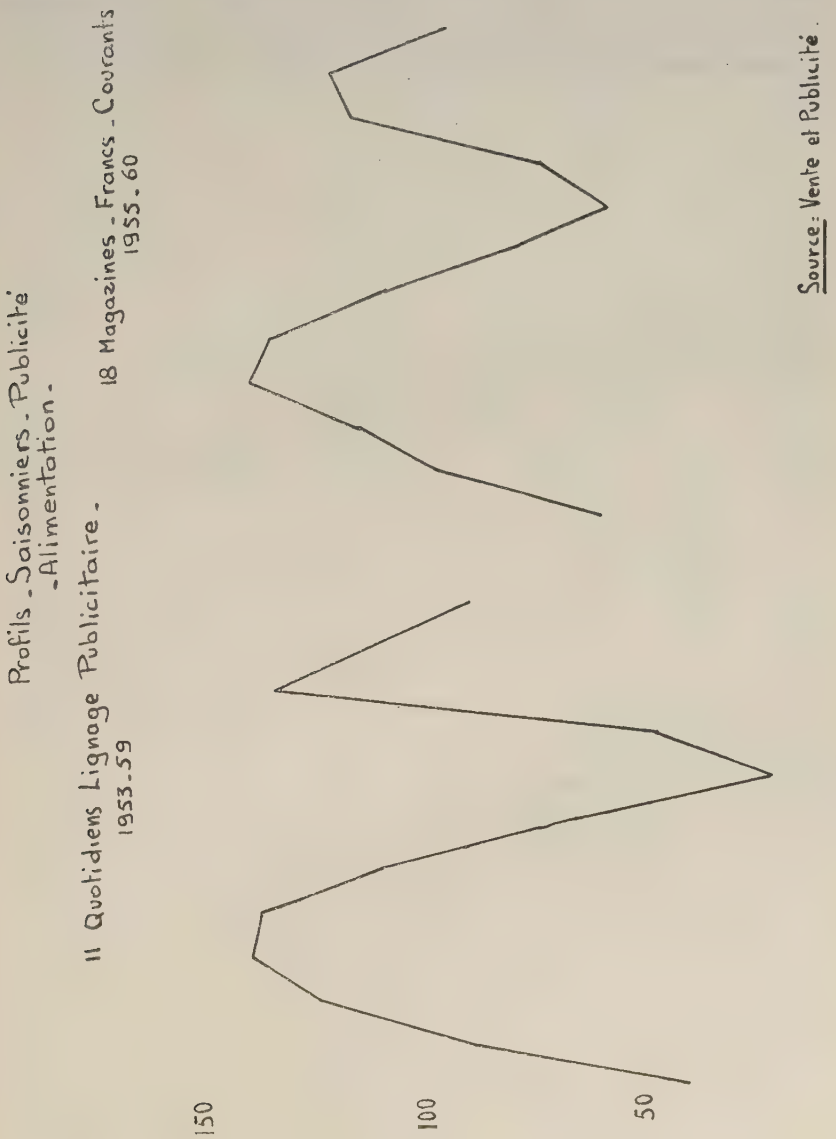
En fin de compte, les variations publicitaires semblent également précéder et amplifier les variations de consommation. Une exception pour le mois de janvier où au relèvement de la courbe publicitaire ne correspond qu'un très faible redressement de la consommation. On peut se demander si la publicité ne pourrait avoir une action de régularisation dans un secteur où la consommation est d'une saisonnalité aussi marquée. Certes, le problème est com-



plexe du fait du double phénomène du temps et de la mode que la publicité se doit d'orchestrer, d'amplifier ; néanmoins, des variations saisonnières aussi caricaturales ne peuvent avoir que des effets néfastes sur la gestion financière et technique des entreprises, aussi bien que sur les prix.

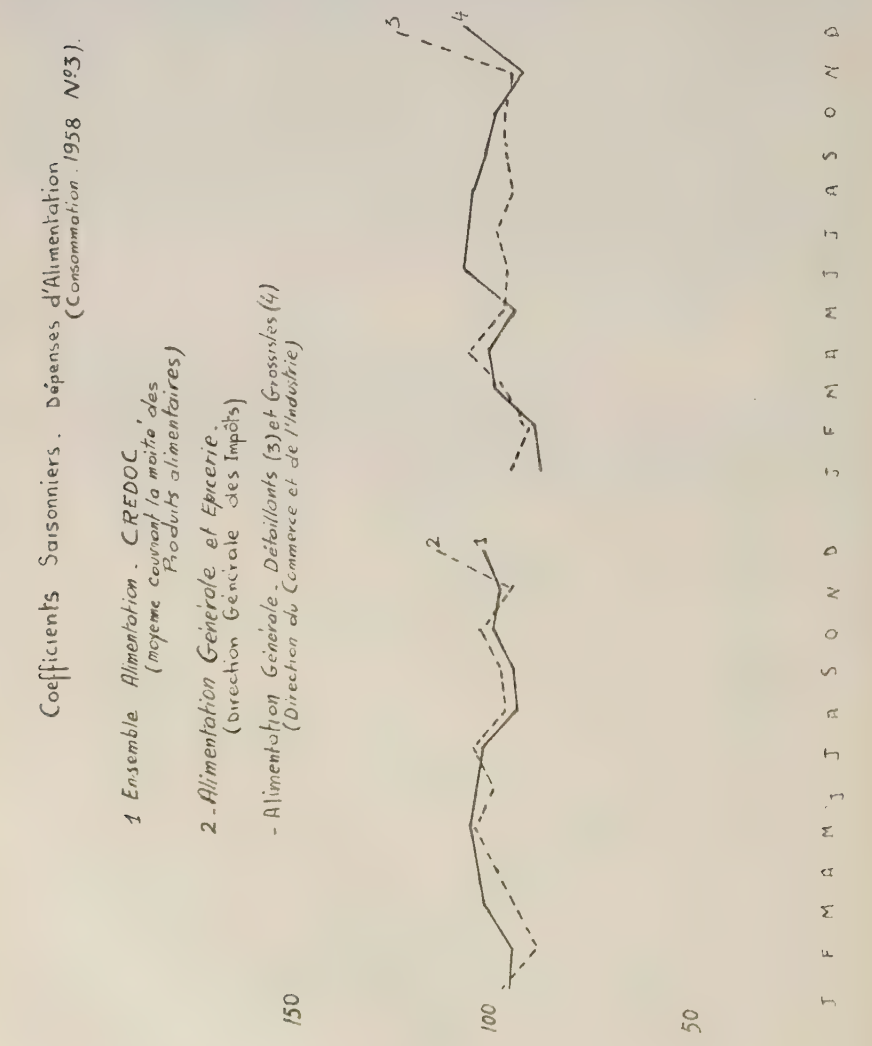
2°) *Alimentation.*

Même remarque que pour l'habillement en ce qui concerne les sources des chiffres concernant la publicité, à savoir que la courbe concernant les 18 Magazines mesure une dépense brute.



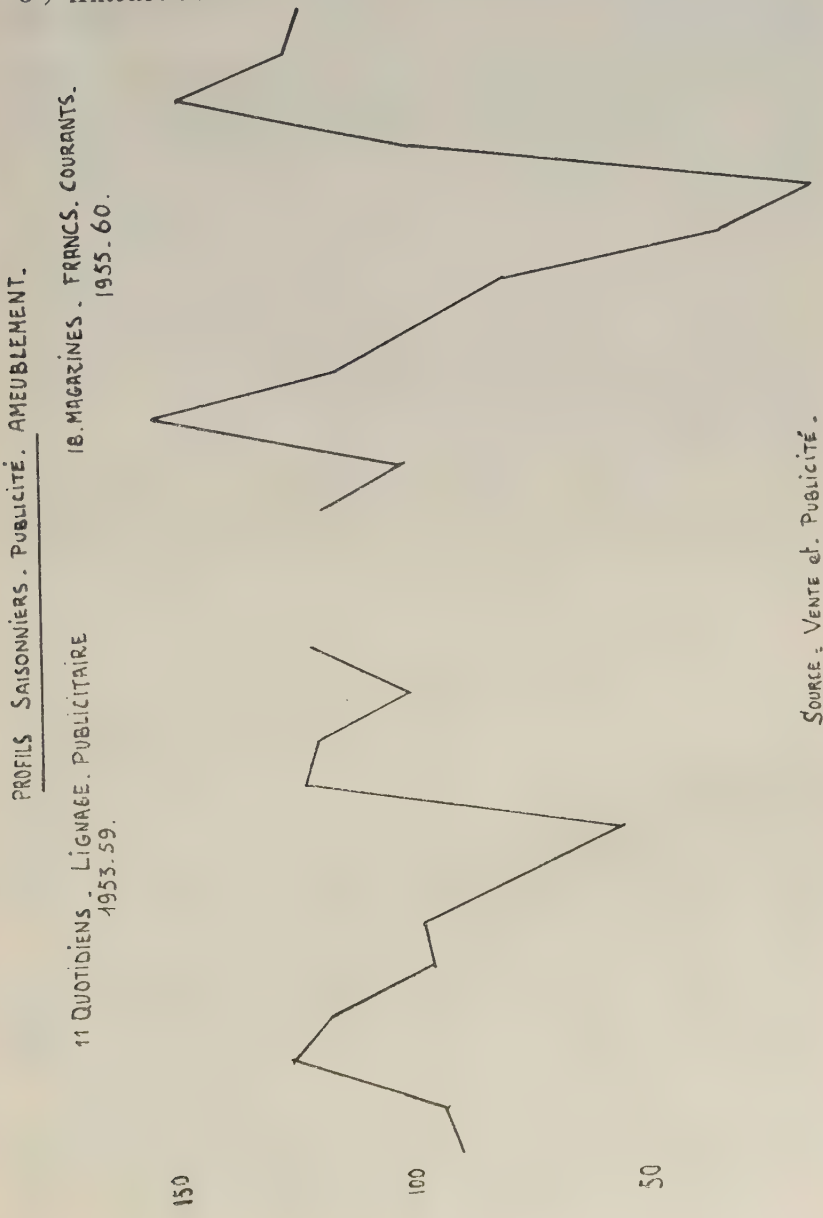
La variation saisonnière moyenne qui ressort de l'ensemble des *courbes de consommation* est incomparablement plus faible que celle enregistrée dans l'habillement. De plus, elle n'a pas véritablement de point caractéristique, sinon le très net redressement du mois de décembre. Il existe un léger creux du mois d'août et un certain développement de l'activité au printemps, mais ce ne sont là que de très légères variations.

Par contre, *les variations publicitaires* restent très importantes. Notamment, les creux des mois de janvier et août sont très marqués, alors que l'activité ne subit pas de variation considérable. Surtout, le sommet d'octobre (ou de novembre pour les Magazines) que l'on pouvait imaginer important en vue des ventes de décembre, reste nettement inférieur à celui de printemps, et le mois de décembre enregistre une très nette baisse d'activité publicitaire.



Ainsi, si au développement d'activité du printemps correspond un développement de l'action publicitaire, cette dernière ne semble pas avoir à l'automne la même importance que celle enregistrée pour la consommation. C'est donc surtout au printemps que l'action publicitaire joue sans doute le rôle d'un amplificateur de variations.

3°) *Ameublement.*



Les chiffres concernant l'ameublement — dont les sources sont les mêmes (graphiques pages 194 et 199) — montrent une beaucoup plus grande *concordance des saisonnalités,* qu'il s'agisse des maxima du mois de mars, du mois de juin, du mois d'octobre, ou du mois de décembre, ou des minima de janvier-février et du mois d'août.

Néanmoins, la *hiérarchie des maxima est différente* et pourrait-on dire inversée. A une consommation croissante de mars à juin, correspond une publicité décroissante. Il en est de même pour la progression de septembre à décembre.

Il est possible qu'il y ait là une action publicitaire de compensation, cherchant à précéder et atténuer quelque peu les variations, d'une part en stimulant plus la vente de printemps que celle d'automne, d'autre part en stimulant plus la vente de mars que celle de juin, et celle de septembre-octobre, que celle de décembre.

En fin de compte, pour ces quelques secteurs, comme pour les courbes globales, on peut penser que, d'une manière générale, sauf peut être pour l'Alimentation, *les variations de l'action publicitaire se modèlent sur les variations de consommation.* Il n'y a pas indépendance des variables. Mais on doit ajouter que la corrélation apparaissant en général positive, avec souvent une action publicitaire précédant les mouvements de consommation, il y a sans doute amplification des variations de consommation par l'action publicitaire, sauf peut être pour l'ameublement.

Ces quelques conclusions sont faites sous toute réserve. Les données statistiques sont insuffisantes : il faudrait des chiffres de publicité couvrant des échantillons plus larges, et il faudrait pouvoir tenir compte de la saisonnalité des audiences. Ici, plus que dans l'analyse pluri-annuelle, la mesure de la pression publicitaire globale s'avère difficile et approximative.

*
* *

Au terme de cette étude de la publicité et de ses effets sur la consommation, on doit rappeler la portée limitée de l'analyse.

On s'est tenu à la mesure de la *pression publicitaire* « objective », c'est-à-dire que l'on a appelé pression publicitaire sur le consommateur la publicité passée dans les supports. On a donc supposé que tous les lecteurs sont des clients, et qu'ils ont été en contact avec un message publicitaire qui les a séduits. On n'a pas relativisé la dépense en fonction du produit ni tenu compte des effets variables de l'art publicitaire et des comportements possibles du consommateur.

Même à ce niveau limité, la mesure de la pression publicitaire s'est révélée approximative : on ne connaît pas l'évolution des coûts de la publicité, et on ne possède que des mesures partielles ou des estimations de la dépense publicitaire. Notamment, il n'y a pratiquement pas de chiffres sur la dépense en dehors de la presse.

*La liaison publicité — consommation* est difficile à découvrir. C'est une élasticité que l'on cherche à mesurer. On a vu en conclusion du chapitre 2 les nombreuses variables qui s'ajoutent à la publicité pour conditionner, orienter, les dépenses de consomma-

tion. Il faut ajouter qu'il y a sans doute quelque imprécision et quelque arbitraire dans le classement des produits selon les secteurs économiques.

*Imprécision,* car il n'est pas toujours facile de distinguer, par exemple, entre produits de toilette et produits de beauté. De plus les classifications publicitaires ne se recoupent pas toujours avec celles du CREDOC. Il y a sans doute là un problème de normalisation important.

*Arbitraitre* : le domaine des produits concurrents est large dans l'esprit du consommateur : rattacher la publicité pour les machines à laver au seul domaine du matériel ménager est peut-être insuffisant, car cette publicité a sans doute un effet sur les ventes de télévision, de détergents, et même de produits qui ne semblent avoir aucun lien direct ou indirect avec le matériel ménager.

Aussi la confrontation de chiffres que l'on a faite ne peut-elle être que l'amorce d'une étude plus approfondie, où il serait possible d'éliminer d'autres variables que le prix, et d'avoir des chiffres à la fois plus précis et portant sur un plus large échantillon.

Néanmoins, cette confrontation permet de dégager quelques indices :

A. *Publicité et Consommation* ne varient pas *indépendamment.* Il existe une liaison. Le chapitre 3 l'a montré aussi bien dans l'évolution saisonnière que dans l'évolution pluri-annuelle. On y a remarqué trois caractères.

— les variations de publicité suivent plus souvent qu'elles ne précèdent les variations de consommation ;

— les variations de publicité ont tendance à amplifier les variations de consommation ;

— la liaison entre les deux variations semble être plus étroite là où la publicité est mieux implantée, aux Etats-Unis, par exemple, plus qu'en France.

B. *La répartition de la pression publicitaire* entre les divers secteurs économiques en France est *très inégale.* La pression est forte pour certains produits, faible pour d'autres.

Les causes d'une faible ou d'une forte pression sont innombrables — nature du produit, état du marché, structure de la production ou de la distribution —. De même il est difficile de savoir si cet état est provisoire ; à part l'alimentation, il est peu de secteurs ou de produits où l'on puisse faire un pronostic (peut-être la sous-représentation publicitaire du tabac et des savons est-elle amenée à durer). Aussi, le problème consiste plutôt à constater cette inégalité et à s'interroger sur ses effets.

Le chapitre 2 a montré qu'il ne semblait pas que ce soit toujours sur les consommations non indispensables que la pression publicitaire est la plus forte. Par contre, à part des exceptions importantes comme l'habillement, la pharmacie, et dans une certaine mesure les produits de beauté et de toilette, il est plus vrai de

dire que *les fortes pressions sont généralement portées sur des produits dont la consommation se développe* (boissons non alcoolisées, matériel ménager, loisirs, etc.) La publicité agit — si elle agit — bien souvent dans le sens de la tendance. Or avec l'élévation du niveau de vie, il existe une tendance à certaines substitutions, à certaines inégalités de développement. On peut penser que si la publicité a été efficace elle a peut être contribué à les accentuer, les accélérer.

Ces inégalités ont sans doute été un facteur de croissance. Il manque un élément important à l'étude, pour savoir si elles ont contribué au développement : quels ont été les effets de la publicité sur le comportement du consommateur, comment réagit-il, s'adapte-t-il, ou non, à cette évolution des structures de consommation, cette évolution elle-même se fait-elle dans le sens souhaitable ?

Tout ceci montre à la fois les limites de ce que l'on peut tirer des chiffres analysés et les problèmes importants que soulève l'étude de la Publicité et de la Consommation.

# CONCLUSION

Le problème que l'on a essayé de poser au cours de cette étude est de savoir ce que les 80 000 à 90 000 millions de francs dépensés chaque année (1) par les pays développés occidentaux pour la publicité peuvent représenter comme élément positif ou négatif dans le processus actuel du développement économique.

Un fait est certain : le phénomène publicitaire, par son ampleur même, est une réalité que l'on ne peut négliger, et il semble probable que les 90 000 millions de francs seront bien vite dépassés. Le chapitre préliminaire a essayé de mesurer ce phénomène publicitaire, mais il a mis en valeur également la difficulté d'une délimitation de ce qui est publicité et de ce qui ne l'est pas, de même que l'insuffisance des données statistiques. Il y a là un domaine d'étude, d'analyse économique, particulièrement important et inexplore au moment où l'on cherche à démonter les mécanismes de la consommation.

On a voulu en tous cas montrer tout au long de cette étude strictement économique combien de par ses effets éventuels et même simplement de par son existence, la publicité amène à envisager les problèmes importants du développement économique.

*Au niveau de la production,* le problème du coût de la publicité tout en étant un élément important de la gestion des entreprises n'apparaît pas comme le problème essentiel. Le chapitre III a montré que les coûts publicitaires moyens dans les entreprises semblent s'être regroupés, régularisés, avoir même parfois diminué depuis 1930. Le coût global en rapport avec le Revenu National est moindre actuellement aux Etats-Unis et en Angleterre qu'avant guerre.

En fait, l'analyse, dans le chapitre I, du coût publicitaire et de son introduction dans la détermination de l'équilibre de l'entreprise voulait surtout mettre en valeur l'influence de l'action publicitaire sur le produit et le marché. En activant le phénomène de la différenciation des produits, en influençant le comportement du consommateur, en contribuant à créer de nouvelles élasticités et de nouvelles relations prix-qualité, la publicité modifie les courbes traditionnelles, crée de nouvelles variables et agit sur les structures mêmes dont l'évolution est la condition de l'établissement d'une économie de consommation.

La politique publicitaire des entreprises est apparue, dans le chapitre II, liée à des impératifs à la fois conjoncturels et structurels avec parfois prédominance des premiers. Même si, trop souvent, les considérations de marché, les études du produit, de la consommation, sont insuffisamment présentes lors des décisions de politique publicitaire, il est certain qu'un mouvement important est esquissé qui introduit le consommateur au sein de l'entreprise et

(1) Publicis : Informations Documentaires n° 37, 20 juillet 1962, donne 83.520 millions de francs pour 1960 pour 22 pays.

rend bien souvent de plus en plus prioritaires les exigences de qualité, de présentation des produits, d'adaptation des données techniques à l'évolution des consommateurs et de leurs goûts.

L'étude particulière des problèmes de la distribution et de la concurrence effectuée dans le chapitre IV a moins cherché à établir des liens de causalité qu'à montrer la présence permanente de l'action publicitaire à tous les stades de l'analyse, qu'il s'agisse de la réorganisation des structures de distribution, de la neutralisation de la concurrence sur le prix, de la concentration, du phénomène de la concurrence verticale.

*Au niveau de la consommation,* l'essai de mesure de la pression publicitaire n'a pu être que limité du fait de l'insuffisance des données statistiques. Deux constatations ont pu néanmoins être faites :

1°) les variations publicitaires ne sont pas indépendantes des variations de consommation.

2°) La pression publicitaire est très inégalement répartie entre les secteurs économiques. Elle est généralement forte pour les consommations nouvelles et en expansion, les seules grandes exceptions étant l'habillement (pression forte, consommation stable ou en régression) et le secteur Hygiène et Soins Personnels (pression forte, consommation en augmentation au rythme moyen de l'ensemble des consommations non alimentaires).

Il est probable donc que la pression publicitaire est un facteur qui participe à l'évolution des structures de consommation, qu'elle contribue à orienter les goûts et les besoins des consommateurs dans les économies modernes confrontées de plus en plus avec les problèmes de l'abondance.

Certes, ce sont là des conclusions bien limitées, que de reconnaître l'existence d'une liaison, d'une interdépendance, d'un effet, et de *ne pouvoir mesurer* vraiment l'importance de ce rôle de la publicité, du fait des insuffisances statistiques et de l'impossibilité d'isoler complètement la variable publicitaire des innombrables autres variables existantes.

Mais la publicité fait figure dans les économies modernes de phénomène, voire de mythe autour duquel ont été cristalisées un certain nombre de questions concernant le développement économique — dépense, gaspillage, mauvaise orientation des consommations, innovation, propagation de la nouveauté, etc. —. En se plaçant sur un terrain strictement économique — et en éliminant donc tous les aspects psychologiques, sociologiques ou moraux —, on a voulu poser quelques-unes de ces questions et découvrir les limites de la mesure des effets économiques de la publicité, tout en constatant la présence positive du phénomène publicitaire tout au long de l'analyse.

C'est en fin de compte sans doute dans l'ouverture aux problèmes de « l'économie d'abondance » où les entreprises produisent à 60 ou 80 % de leur capacité et dépensent des milliards pour inscrire leur nom sur un journal, une affiche, ou pour le crier à la télévision, que réside l'intérêt de l'étude économique de la publicité.

# ANNEXES
# ET
# ADDITIF

ANNEXE N° 1

## LES SOURCES STATISTIQUES SUR LA PUBLICITE EN FRANCE

a) — *Les Enquêtes* :

Il existe actuellement deux résultats d'enquête :

*Une enquête portant sur l'année 1956* et organisée par l'Union des Annonceurs auprès de ses membres, et des Agences de Publicité. Les réponses obtenues ont permis une extrapolation en tenant compte du fait qu'il existe des annonceurs non membres de l'UDA, dont on connaît le nombre par recoupement, de même que l'importance publicitaire.

Cette enquête a permis, avec l'aide également d'informations données par les supports — Affichage, Radio — d'estimer la dépense et sa répartition par supports jusqu'en 1958 inclus. Les chiffres d'avant 1956 sont des estimations professionnelles, vraies à 10 % près dans l'ensemble.

L'enquête portant sur l'année 1959 vient d'aboutir, au printemps 1962, à des résultats extrapolés. Organisée par l'Institut d'Etudes et de Recherches Publicitaires (créé en 1959) qui a pris le relais de l'UDA avec laquelle il collabore étroitement, cette enquête a porté sur 148 « Questionnaires-Réponses » des agences représentant un budget total de 54 085 millions d'anciens francs, et sur 117 questionnaires-réponses des annonceurs, représentant 22 514 millions d'anciens francs. L'extrapolation ayant montré que la dépense publicitaire totale pour la même année était de 151 700 millions d'anciens francs, les deux échantillons portent respectivement sur 35,7 % et 14,9 % du total. Les méthodes d'extrapolation employées partent du principe suivant : on classe les agences et annonceurs ayant répondu en tranches de chiffres d'affaires — pour les agences — et de budget de publicité — pour les annonceurs —. On attribue à ceux qui n'ont pas répondu le chiffre d'affaires ou le budget moyen de la tranche à laquelle ils appartiennent. On tient compte des annonceurs non membres de l'UDA.

Cette enquête s'est faite selon la définition de la Publicité exposée dans la section I du chapitre préliminaire.

Désormais l'IREP compte pouvoir faire des enquêtes régulières, permettant, du fait des recoupements possibles et des comparaisons, d'arriver à une connaissance statistique assez précise de la publicité en France.

Cet organisme a engagé également d'autres travaux : recherches sur les techniques publicitaires (Journées annuelles depuis deux

ans), et récemment, recherches sur le coût de la publicité (cf chapitre sur la Pression Publicitaire). (1)

b) — *Les autres sources* :

Elles sont multiples et de valeur inégale : estimations professionnelles de certaines agences ou certaines revues, « pige » régulière de la publicité dans la presse, telle que le relevé donné par la revue Vente et Publicité de la publicité passée dans 11 quotidiens (mensuellement depuis 1953) et 18 magazines (mensuellement depuis 1955).

On a également utilisé les résultats statistiques de la « pige Lebert » (2) qui relève régulièrement la publicité passée dans la presse (115 à 130 supports). Son échantillon est suffisamment grand pour donner une idée de l'ensemble de la publicité presse. Ses résultats sont utilisés dans cette thèse surtout en ce qui concerne la publicité et la consommation, étude qui n'aurait pas été possible sans les renseignements ainsi très aimablement fournis.

(1) Les résultats des enquêtes de 1962 et 1964 ont déjà été publiés. Le dépouillement de l'enquête 1966 est en cours. De plus, le *Bulletin d'Information et de Documentation*, n° 4, de juin 1966, publie une étude d'ensemble du coût de la publicité de 1951 à 1964.

(2) M. et Mme Lebert: 112, rue de Paris, Epinay-sur-Seine. Cette affaire ne porte plus le nom LEBERT à la date du 1er novembre 1966, mais a été reprise par SECODIS.

ANNEXE N° 2

## QUELQUES EXEMPLES DE BUDGETS DE PUBLICITE (1)

### A. QUELQUES BUDGETS PUBLICITAIRES EN FRANCE

On possède relativement peu d'informations en FRANCE sur la dépense publicitaire des entreprises, sinon des taux moyens — que l'on analyse dans le chapitre 3 — et qui sont eux-mêmes des estimations.

*En 1928,* (thèse LOUSTALAN, 1933) on cite des budgets de 2 Millions de francs courants chacun pour PALMOLIVE, PEUGEOT, CAMPAGNE COLLECTIVE DU RIZ et 12 à 18 Millions pour ASPRO.

*En 1950,* on citait (2) 9 annonceurs dépensant plus de 250 Millions de francs: CINZANO — MONSAVON — DOP — PERRIER — PHILIPS — SOLITAIRE — PALMOLIVE COLGATE — NESTLE — LE CHAT —.

*En 1957,* B. de PLA et M. VERDIER (3) citent, d'après l'UNION DES ANNONCEURS, 15 annonceurs « consacrant à leur budget une somme supérieure à 600 Millions d'anciens francs voire un milliard : »

— Le groupe LEVER — (ASTRA — GIBBS — OMO — PERSIL — SUNIL — LUX — CORAIL).
— Le groupe PROCTER and GAMBLE (TIDE)
— Le Comptoir de l'Industrie Cotonnière (BOUSSAC)
— Le groupe CADUM — PALMOLIVE — COLGATE
— Les laines PINGOUIN — INTEXA
— Le groupe LESIEUR — PERSAVON
— PHILIPS
— AIR FRANCE
— SIMCA
— RENAULT
— Le groupe SOPAD — (NESTLE — MAGGI — KOLHER)
— MONSAVON — OREAL
— DOP
— PERRIER — CONTREXEVILLE
— CINZANO — VERIGOUD

(1) Ces chiffres rassemblés en 1962 ne donnent pas les dernières informations actuelles sur les budgets publicitaires (1962-1966).
(2) *Le Monde,* A. Leveuf, juin 1950.
(3) La publicité, que sais-je, n° 274, p. 101.

Pour la même année 1957, des articles parus dans la presse professionnelle citaient les chiffres suivants :

— Groupe LEVER : 3 Milliards d'anciens francs
— Groupe BOUSSAC : 2 Milliards d'anciens francs
— Groupe PERRIER : 1 Milliard d'anciens francs
— Groupe HUILE LESIEUR : 1 Milliard d'anciens francs.

Il est certain que — sans citer des chiffres peu sûrs — on peut placer actuellement dans le groupe des annonceurs « autour du milliard » en plus des 4 cités, le SEITA, SIMCA, SHELL, PHILIPS.

A côté de ces très gros annonceurs, il existe sans doute de très nombreux « gros annonceurs » dont les dépenses publicitaires annuelles sont situées entre 150 et 700 Millions d'anciens francs et enfin les budgets de publicité peuvent descendre jusqu'à des sommes ne dépassant pas le million d'anciens francs.

Malgré le manque d'informations on peut néanmoins penser que *la hiérarchie des entreprises selon leur dépense publicitaire* ne correspond pas toujours, même à l'intérieur d'un secteur déterminé, *à la hiérarchie selon les chiffres d'affaires.* Il reste que d'une année sur l'autre, les plus gros annonceurs restent sensiblement les mêmes.

B. *QUELQUES BUDGETS AUX ETATS-UNIS :*

On entre très vite dans des ordres de grandeur qui n'ont rien de comparable — sinon en pourcentage sur le chiffre d'affaires — avec ceux des budgets français.

*EN 1928* (Thèse LOUSTALAN op. Cité) les 277 premiers annonceurs ont des budgets allant de 1,5 à 75 Millions de francs courants soit un budget moyen de 8 Millions de francs (220 Millions de francs 1959) ; on a :

— FORD 75 Millions
— LEVER 52,5 Millions
— AMERICAN TOBACCO 51 Millions
— STANDARD OIL NEW JERSEY 38,25 Millions
— BAYER ASPIRINE 30 Millions
— LITERARY DIGEST (Revue) 34 Millions
— PALMOLIVE : 21 Millions
— QUAKER OATS 15 Millions

Les plus importants annonceurs dans les *dernières années ont été* (1960) (4)

| | | |
|---|---|---|
| 826,3 Millions de NF | GENERAL MOTORS | 168,5 M. Doll. 1,3 % du Chiffre d'affaires. |
| 622,8 Millions de NF | PROCTER AND GAMBLE | 127 M. Doll. 8,2 % du Chiffre d'affaires. |
| 539,4 Millions de NF | GENERAL FOOD | 110 M. Doll. 9,5 % du Chiffre d'affaires. |
| 443,8 Millions de NF | FORD MOTOR | 90,5 M. Doll. 1,7 % du Chiffre d'affaires. |
| 394,8 Millions de NF | LEVER BROTHERS | 80,5 M. Doll. 20,7 % du Chiffre d'affaires. |

(4) Source : Publicis Informations documentaires, nº 21, 8-12-1961.

Il est à noter en ce qui concerne la firme LEVER, que *le consortium UNILEVER* qui est considéré comme le plus gros annonceur du monde a dépensé en publicité en 1957 : 232,4 Millions de Dollars, soit 100 Milliards d'anciens francs.

Ces 100 Milliards ont été dépensés par 200 sociétés dans 100 pays. Dans 50 d'entre eux, le groupe est fabricant, et dans les 50 autres il est seulement vendeur. L'Amérique du Nord monopolise à elle seule, 50 % de ces dépenses.

*En 1958,* les dépenses publicitaires ont augmenté *de 20 %* et sont passées à 280 Millions de Dollars, soit 120, 4 Milliards d'anciens francs. Un tel budget représentait à peu près 5,8 % du chiffre d'affaires mondial du consortium (4 800 Millions de Dollars, ou 2 064 Milliards d'anciens francs). La filiale américaine, LEVER BROS Co, représente moins du 1/3 du total des dépenses publicitaires (5).

*D'autres firmes* ont des budgets de publicité assez étonnants non plus en valeur absolue, mais en liaison avec leur chiffre d'affaires. Ainsi, parmi les *100 plus gros annonceurs* en 1959 et 1960, tels que présentés par la Revue Advertising Age (29 Août 1960 et 28 Août 1961) on a :

| | 1959 | 1960 |
|---|---|---|
| CARTER PRODUCTS. INC. | 15 M. Doll.<br>25,5 %<br>du chiffre d'aff. | 16 M. Doll.<br>28,2 %<br>du chiffre d'aff. |
| COLGATE-PALMOLIVE | 70 M. Doll.<br>24,5 % | 59 M. Doll.<br>21,4 % |
| LESTOIL PRODUCTS | 10 M. Doll.<br>42 % | 7,3 M. Doll.<br>29,7 % |
| J.B. WILLIAMS Co | 12 M. Doll.<br>48 % | 10 M. Doll.<br>40 % |
| ALBERTO CULVER Co | 10 M. Doll.<br>41,7 % | 10,5 M. Doll.<br>70,4 % |
| SEVEN UP Co | 8,65 M. Doll.<br>78,5 % | |

Il y a là des firmes dont les dépenses publicitaires par rapport au chiffre d'affaires sont très importantes. Le cas de Seven Up Co est presque aberrant — Il s'agit en général de producteurs des secteurs Hygiène, Beauté, Pharmacie, Entretien.

A l'inverse, *de grandes firmes* ont une dépense publicitaire beaucoup mieux proportionnée à leur chiffre d'affaires, quoique étant parfois importante :

| | | |
|---|---|---|
| GENERAL ELECTRIC | 77 M. Doll. | 1,8 % du chiffre d'aff. |
| DU PONT DE NEMOURS | 33,2 M. Doll. | 1,6 % |
| CHRYSLER CORP. | 60,8 M. Doll. | 2,3 % |
| EASTMAN KODAK | 38 M. Doll. | 3,6 % |
| ALCOA | 12 M. Doll. | 1,4 % |
| AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH | 27,5 M. Doll. | 0,4 % |

(5) Sources: notes publicitaires, novembre 1959, et discours à l'Assemblée générale de M. Tempel, président du C.A. UNILEVER, Rotterdam, 24 avril 1958.

| | | |
|---|---|---|
| MOBIL OIL | 12 M. Doll. | 0,3 % |
| SHELL OIL | 15,2 M. Doll. | 0,8 % |
| S.O. NEW-JERSEY | 23,2 M. Doll. | 0,3 % |
| S.O. INDIANA | 20,5 M. Doll. | 1 % |

Il est à noter les budgets des compagnies pétrolières qui bien que relativement importants ne représentent qu'une part tout à fait minime du chiffre d'affaires.

### C. *QUELQUES BUDGETS DANS D'AUTRES PAYS :*

1 — *Le groupe UNILEVER* vient en tête (6) des annonceurs *Anglais* avec un budget de 13,1 Millions de £ (180,8 millions de nouveaux francs) en 1960 (7). Parmi les 20 principaux annonceurs selon la même source on trouve :

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| BEECHAM GROUP | 6,34 M. £. | 2nd | 87,3 | Millions NF |
| IMPERIAL TOBACCO | 5,00 M. £. | 4th | 68,8 | » |
| CADBURY Bros. | 3,17 M. £. | 5th | 43,6 | » |
| NESTLE | 2,24 M. £. | 8th | 30,88 | » |
| SHELL & BP | 1,67 M. £. | 10th | 23,00 | » |
| LYONS | 1,36 M. £. | 12th | 18,83 | » |
| KELLOG | 1,31 M. £. | 14th | 18,08 | » |
| COLGATE-PALMOLIVE | 1,30 M. £. | 15th | 18,01 | » |
| I.C.I. | 1,34 M. £. | 13th | 18,53 | » |
| DUNLOP RUBBER | 1,11 M. £. | 18th | 15,34 | » |
| BRITISH MOTOR Corp. | 1.047 M. £. | 19th | 14,42 | » |

Parmi ces 20 annonceurs les plus importants, on trouve surtout les fabricants de produits *pharmaceutiques, chimiques, de tabac* et de produits *alimentaires*. 13 des 20 Sociétés consacrent plus de la moitié du budget (qui comprend seulement presse + télévision) à la télévision, et la moitié de la publicité à la télévision est faite au profit de ces 20 Sociétés.

2 — *C'est encore UNILEVER* que l'on retrouve en tête des *annonceurs allemands* (8). Dans les 10 premiers on a :

1°) UNILEVER 98 Millions de NF en 1960 83,4 Millions DM

2°) HENKEL 68,25 Millions de NF en 1960 58,4 Millions DM
(Détergents, Savons)

3°) 3 Sociétés de TABAC :
REENSTMA — BRITISH AMERICAN TOBACCO — BRINKMANN
Budget entre 29,5 et 49 Millions de NF (25/41 Mil. DM)

6°) BEIRSDORF (Pharmacie)
14,7 Millions de NF en 1960 12,5 Millions DM

7°) HANS SCHWARZKOFF (Produits de beauté)
12,25 Millions de NF en 1960 10,4 Millions DM

---

(6) La publicité UNILEVER est gérée en Angleterre comme dans de nombreux autres pays par une agence fictive créée par la Société : AGENCE LINTAS.

(7) Source: Publicis Informations documentaires, n° 31-32, avril, 11 mai 1962. *Les chiffres anglais ne portent que sur la presse et la télévision.*

(8) Informations documentaires: Publicis, n° 27, 2 mars 1962.

3 — *Enfin un aperçu de quelques budgets de publicité au JAPON* montre des chiffres comparables à ceux d'Allemagne.

| | | |
|---|---|---|
| 1°) MATSUSHITA (Industrie électrique) ..... | 64,5 | Millions NF 1960 |
| 2°) TOKYO SHIBAURA (Industrie électrique) | 64,2 | » |
| 3°) HITACHI (Constructions électriques et mécaniques) ..... | 53,8 | » |
| 4°) TAKEDA (Produits pharmaceutiques) .... | 34,4 | » |
| 5°) TOKYO RAYON (Textiles) ..... | 29,8 | » |
| 6°) MITSUBISHI (Compagnie électrique)..... | 22,7 | » |

Il est à remarquer ques les *industries électriques* sont particulièrement représentées dans ce peloton de tête.

Au total, même en excluant les ETATS-UNIS, *les budgets des plus gros annonceurs varient beaucoup d'un pays à l'autre.* UNILEVER qui semble être le plus gros annonceur ALLEMAND, ANGLAIS, FRANÇAIS, dépense 180,8 Millions de nouveaux francs en ANGLETERRE (et encore on ne compte que la presse et la télévision) — 98 Millions de nouveaux francs en ALLEMAGNE et seulement 30 Millions de nouveaux francs en FRANCE. Peut-on expliquer ces différences par *l'importance relative des sociétés UNILEVER* ou par la *réceptivité publicitaire variable des consommateurs dans chacun des 3 pays cités.*

On terminera cet aperçu des plus gros budgets publicitaires dans différents pays par un aperçu sur l'évolution des budgets d'une même entreprise d'une année à l'autre.

D. *REMARQUES SUR L'EVOLUTION DES BUDGETS DE PUBLICITE* :

Pour *quelques budgets américains* seulement, on possède une évolution annuelle de 3 récentes années. Les chiffres apparaissent comparables car leur source est la même (Advertising age *29 Août 1960 — 28 Août 1961*).

Voici, parmi les 100 plus gros annonceurs — dont certains ont déjà été cités — quelques exemples (en M. Dollars) :

| | 1958 | 1959 | 1960 |
|---|---|---|---|
| GENERAL MOTORS ..... | 137,5 | 155 | 168.5 |
| FORD..... | 87,9 | 92,2 | 90,5 |
| CHRYSLER ..... | 58,7 | 60,8 | 56,9 |
| S.O. NEW-JERSEY ..... | 22,9 | 23,2 | 26,2 |
| AMERICAN PRODUCTS ..... | 55 | 62 | 65 |
| COCA-COLA ..... | 21,5 | 22,5 | 25 |
| GENERAL FOOD..... | 90 | 103 | 110 |
| NESTLE ..... | 13,5 | 14 | 14 |
| PROCTER-GAMBLE..... | 115 | 123 | 127 |
| LEVER BROTHERS ..... | 88 | 91 | 80,5 |
| COLGATE-PALMOLIVE ..... | 68 | 70 | 59 |
| GILLETTE Co ..... | 29,5 | 29,5 | 31,4 |
| AMERICAN TOBACCO ..... | 42 | 40 | 36 |
| ALCOA ..... | 11 | 12 | 12 |
| WESTINGHOUSE ELECTRIC ..... | 37 | 39 | 38 |
| DU PONT DE NEMOURS ..... | 30 | 33,2 | 39,2 |
| EASTMAN KODAK ..... | 30 | 33 | 35,5 |
| BRISTOL MYERS..... | 31 | 38 | 40 |

Il s'agit en fait, *d'annonceurs de longue date,* dont la publicité a atteint pratiquement tous les consommateurs américains, et beaucoup de consommateurs étrangers. Pour la plupart, le problème publicitaire est, soit un problème *d'entretien de la notoriété,* soit un problème de *lancement de nouveaux produits,* lancement qui bénéficie de la réputation déjà existante pour l'entreprise. Ce second aspect est important surtout pour les firmes comme PROCTER AND GAMBLE, GENERAL FOOD, LEVER BROTHERS, DUPONT DE NEMOURS etc. Pourtant, même pour ces entreprises, continuellement à la recherche de nouvelles qualités, de nouvelles créations, la *dépense publicitaire est relativement stable d'une année à l'autre.*

Le plus grand nombre de variations a lieu dans le sens du *développement du budget publicitaire* soit en valeur absolue, soit même en pourcentage du chiffre d'affaires. Pourtant, il y a certaines restrictions, telles que COLGATE-PALMOLIVE en 1960 ou AMERICAN TOBACCO. D'une manière générale, 1960 apparaît comme une année de stabilisation ou de ralentissement dans le développement du budget de publicité.

ANNEXE N° 3

## *EXEMPLES DE SELECTION DES SUPPORTS POUR UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE*

Il est à noter que les deux exemples choisis sont directement tirés de la réalité de l'action d'une agence de publicité. On a simplement transformé les chiffres et remplacé les noms propres par des lettres de l'alphabet.

1 *Exemple de sélection des supports pour un Produit Z*

(1) *Données du Problème*

— Budget-Plafond = 100 M. Anciens Francs
— *Clientèle* = jeune — urbaine — sur tout le territoire.
— *Il faut une grosse fréquence — une bonne couverture.*
— *Des spécialités régionales* — Action sur Paris et le Nord pour implanter le produit qui l'est peu.
— Action sur le Sud pour amortir les réseaux de Distribution —
— *L'action publicitaire doit être faite dans la presse périodique* —

(2) *Sélection générale des supports-Presse Périodique*

3 critères de sélection :
1) *les 10 supports ayant le plus grand nombre de lecteurs* — (chiffre différent de tirage, et de diffusion)
2) *Ceux ayant moins de 30 % de lecteurs ruraux*
3) Ceux dont les quotas sont les plus intéressants quant à :
a) Nombre de personnes au foyer pour 100 familles
b) Age des lecteurs, compte tenu des coefficients suivants :
1 = lecteurs de 18 à 24 ans
2 = lecteurs de 25 à 34 ans
3 = lecteurs de 35 à 49 ans
4 = lecteurs de 50 à 64 ans
5 = lecteurs de + de 66 ans

On aboutit à déterminer ainsi 8 supports qui apparaissent les meilleurs quant à la combinaison des critères.

| | | | | Age | Foyer |
|---|---|---|---|---|---|
| Support A | 8 | Millions de lecteurs | 34 % de ruraux | 293 | 330 |
| Support B | 4,1 | » | 40 % » | 260 | 372 |
| Support C | 4 | » | 29 % » | 291 | 329 |
| Support D | 3,7 | » | 24 % » | 286 | 329 |
| Support E | 3,4 | » | 30 % » | 280 | 348 |
| Support F | 3,4 | » | 36 % » | 280 | 349 |
| Support G | 2,9 | » | 20 % » | 287 | 329 |
| Support H | 2,8 | » | 29 % » | 293 | 330 |

La moyenne nationale sur la population française donne :

44 % de ruraux

Cœfficient d'âge = 311

Cœfficient du nombre de personnes au foyer pour 100 familles = 324.

— Les 8 supports sont tous satisfaisants quant au nombre de lecteurs, et sont bien parmi les plus importants de la presse périodique —

— Sur le plan du nombre de lecteurs ruraux, ils sont sous la moyenne nationale, mais 3 supports ont un pourcentage supérieur à 30 %. Notamment le support B est tangent et ne devrait pas être retenu selon ce critère. En fait, il le sera tout de même du fait de sa grosse implantation dans le nord de la France.

— En ce qui concerne l'âge des lecteurs, les cœfficients sont tous sous le cœfficient moyen national, les lecteurs sont dans l'ensemble à prédominance jeune.

— Enfin, le nombre de personnes au foyer est plus élevé que la moyenne, ce qui est intéressant quant à la clientèle potentielle du produit.

(3) *Sélection d'après les duplications de lecture* (1) :

a) Le total des lecteurs des 8 supports est de 33,5 Millions.

b) *La couverture,* c'est-à-dire le nombre de ceux touchés par une même annonce dans les 8 supports = 16,55 Millions seulement, du fait que certains sont des lecteurs de plusieurs des 8 supports.

c) *Les lecteurs exclusifs de chacun* des supports, c'est-à-dire ne lisant aucun des 7 autres = 9,63 Millions.

*On en déduit :*

1) le nombre de ceux qui en lisent plusieurs :
16,55 — 9,63 = 6,91 Millions.

2) *combien des 8 supports sont lus en moyenne par ceux qui en lisent plusieurs :*

$$\frac{33{,}5 - 9{,}63}{6{,}91} = 3{,}45 \text{ supports}$$

Les supports sont relativement bien choisis = il y a un grand nombre de lecteurs multiples, et chacun de ces lecteurs multiples lit 3,45 supports sur les 8, ce qui constitue une bonne répétition.

(4) *Sélection d'après l'impact régional des supports* —

Source : Taux de pénétration donnés par l'Office de Justification de la Diffusion.

(1) Cf. note en fin de démonstration.

Sur les 33,5 Millions de lecteurs =

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8,36 | sont à Paris | dont la population totale est de | 5,48 | Millions |
| 3,9 | sont dans l'Ouest | » | 4,5 | » |
| 2,4 | sont dans le Nord | » | 2,4 | » |
| 1,5 | sont dans le Nord-Est | » | 1,4 | » |
| 3 | sont dans l'Est | » | 2,4 | » |
| 2,4 | sont dans le Centre-Est | » | 1,9 | » |
| 1,2 | sont dans le Sud-Est | » | 1,1 | » |
| 2,5 | sont dans le Sud-Est-Méditerranée | » | 1,5 | » |
| 2,5 | sont dans le Midi | » | 2,3 | » |
| 2,1 | sont dans le Sud-Ouest | » | 2 | » |
| 1,6 | sont dans le Centre | » | 1,4 | » |
| 1,7 | sont dans le Centre-Ouest | » | 1,8 | » |

Le Nord étant jugé insuffisamment touché en fonction des données du problème, on ajoutera un support ayant un fort impact dans le Nord = Support I —

(5) *D'où le programme proposé* —

Insertions en pages 4 couleurs, compte tenu des tarifs —

| | |
|---|---|
| Support A = 6 | Support F = 6 |
| Support B = 6 | Support G = 6 |
| Support C = 3 | Support H = 3 |
| Support D = 3 | Support I = 3 |
| Support E = 3 | |

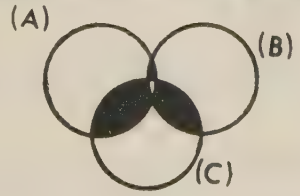
Au total, le coût publicitaire de cette campagne annuelle s'élèvera à 83 Millions d'anciens francs, ce qui est en-dessous du budget-plafond imposé —

*Note sur les duplications de lecture* —

Le problème de la lecture de plusieurs supports à la fois pose deux types de questions, relatives l'une à l'objectif à atteindre, l'autre à l'intensité de pénétration à provoquer :

1) Il faut déterminer la couverture totale *non-dupliquée* que permet d'obtenir l'emploi simultané de 3 supports, par exemple. Cette couverture totale est inférieure à la somme des couvertures permises par chaque support pris séparément.

2) L'emploi des 3 supports (A), (B), (C) permet de réaliser trois intensités de pénétration des lecteurs en général, sans tenir compte



de la clientèle éventuelle qui représente une partie seulement des lecteurs.

Les lecteurs compris dans la surface en noir seront touchés 2 fois.

Les lecteurs compris dans la surface centrale en blanc seront touchés 3 fois.

2 *Autre méthode de sélection des supports :*

a) *Sélection générale*

— Les supports dont plus de 40 % des lecteurs sont dans des villes de plus de 50 000 habitants.

— Les supports dont 38 % au moins des lecteurs ont moins de 35 ans.

— Les supports dont plus de 38 % au moins des lecteurs sont des ménagères.

b) *Sélection selon les tarifs*

— Parmi les supports choisis, on affecte un cœfficient à chaque lecteur, selon sa profession (ex Agriculteur = 0 ménagères = 20) selon son lieu d'habitation (ex Paris = 20 Bordeaux = 15, etc...) selon son âge.

— On détermine ainsi pour chaque support un potentiel utile corrigé de lecteurs.

— En multipliant ce potentiel par le tarif-publicité du support, on obtient le prix de revient unitaire, ou le coût de la publicité par lecteur utile.

— En comparant le classement des supports selon un potentiel utile décroissant et selon un prix de revient croissant, on peut faire une sélection en fonction du coût — Ainsi :

Potentiel de lecteurs utiles :

1) Support A
2) Support B
3) Support C
4) Support D
5) Support E
6) Support F
7) Support G
8) Support H
9) Support I

Prix de revient par lecteur utile :

1) Support I
2) Support B
3) Support D
4) Support G
5) Support F
6) Support H
7) Support A
8) Support E
9) Support C

On sélectionnera, suivant l'importance du budget, plus en fonction du prix de revient ou plus en fonction du potentiel de lecteurs utiles.

*Note :* Ces exemples sont simples. En fait on pourrait — et on le fait parfois — pousser la recherche plus loin, en déterminant

quels sont les formats et les fréquences d'insertion souhaitables en fonction du produit, les thèmes et couleurs à employer en fonction du support utilisé, la valeur d'attention selon les emplacements, etc...

En matière de duplication de lecture, le problème statistique est complexe, et n'a pas encore trouvé une solution complète hors de la presse. Des recherches à ce sujet ont été faites pour l'affichage, notamment.

Enfin, une autre notion est à définir, en plus de l'audience moyenne pour un numéro moyen d'un journal par exemple, c'est l'*audience cumulative* d'un certain nombre de numéros successifs dans lesquels on insérera de la publicité.

ANNEXE N° 4

## *EXEMPLES DE SAISONNALITE DE L'AUDIENCE DES SUPPORTS*

1 — *Evolution pluriannuelle des variations trimestrielles d'audience pour le Cinéma* — Tableau —

Source professionnelle

2 — *Graphique = variations hebdomadaires d'audience* —

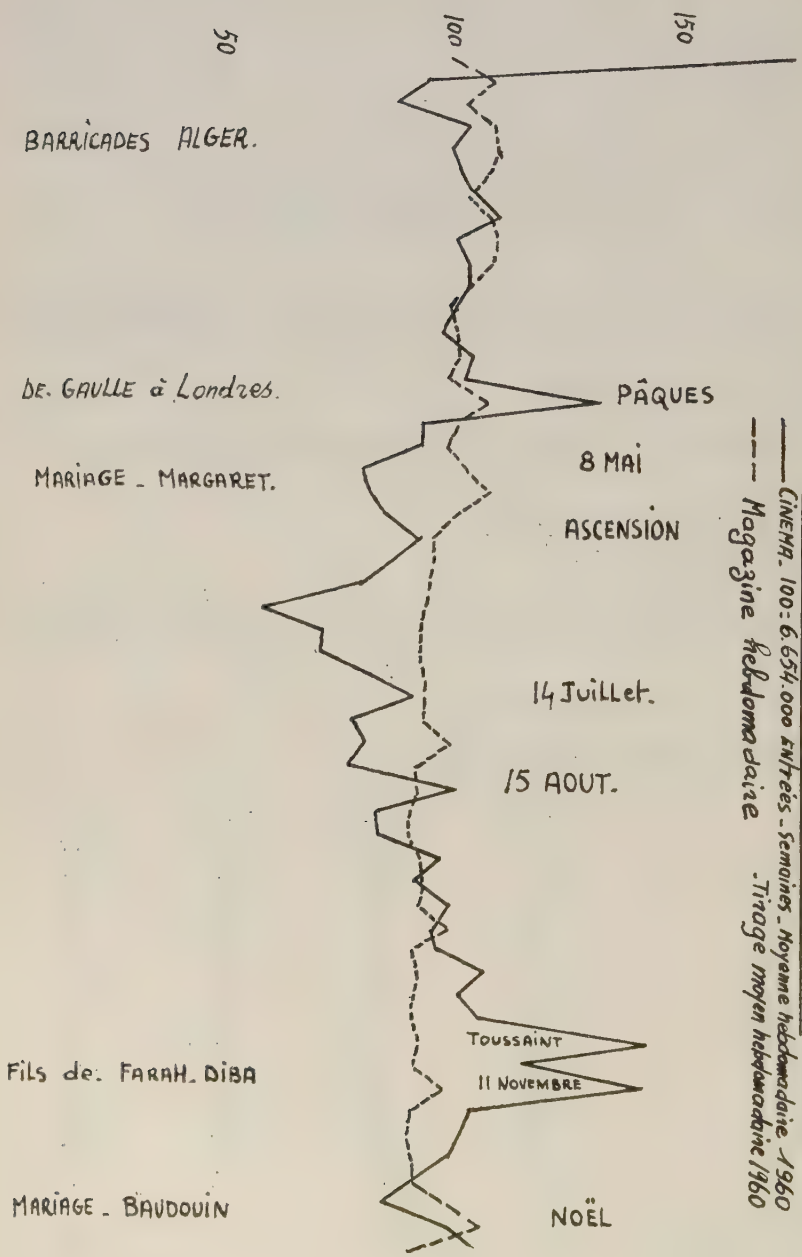
— Cinéma
— Magazine-Hebdomadaire.
Source professionnelle

Il est à noter l'extrême régularité d'audience de la revue hebdomadaire, puisque même les accidents de l'actualité ne la modifient pas sensiblement (il n'en serait pas de même des quotidiens).

*EVOLUTION PLURIANNUELLE — CINEMA —*

*Variations saisonnières d'audience* —

| | 1er Trimestre | 2me Trimestre | 3me Trimestre | 4me Trimestre |
|---|---|---|---|---|
| 1947 ..... | 107 | 102 | 87 | 105 |
| 1948 ..... | 106 | 98 | 90 | 106 |
| 1949 ..... | 104 | 97 | 80 | 119 |
| 1950 ..... | 108 | 93 | 86 | 112 |
| 1951 ..... | 105 | 94 | 86 | 115 |
| 1952 ..... | 106 | 92 | 84 | 118 |
| 1953 ..... | 100 | 97 | 85 | 117 |
| 1954 ..... | 104 | 94 | 88 | 114 |
| 1955 ..... | 106 | 93 | 79 | 122 |
| 1956 ..... | 102 | 96 | 88 | 113 |
| 1957 ..... | 106 | 99 | 91 | 104 |
| 1958 ..... | 108 | 95 | 84 | 113 |
| 1959 ..... | 110 | 94 | 83 | 113 |
| 1960 ..... | 106 | 89 | 88 | 117 |
| Moyenne d'indice sur les 14 ans .... | *105* | *95* | *86* | *113* |
| Ecart-type (mesure de la dispersion dans chaque colonne) | 2,38 | 3,65 | 3,34 | 5,15 |


VARIATIONS HEBDOMADAIRES D'AUDIENCE. 53 SEMAINES 1960.
CINEMA. 100: 6.654.000 ENTRÉES - SEMAINES - MOYENNE HEBDOMADAIRE 1960
Magazine Hebdomadaire - Tirage moyen hebdomadaire 1960
50
100
150
BARRICADES ALGER.
DE GAULLE à Londres.
MARIAGE - MARGARET.
Fils de FARAH DIBA
MARIAGE - BAUDOUIN
PÂQUES
8 MAI
ASCENSION
14 Juillet.
15 AOUT.
TOUSSAINT
11 NOVEMBRE
NOËL

ANNEXE N° 5

## *LES ANALYSES ACTUELLES DE L'AUDIENCE DES SUPPORTS DANS LA PRESSE*

Plusieurs résultats d'enquêtes existent actuellement qui permettent — au-delà de la diffusion — d'avoir quelques renseignements sur l'audience de certains supports-presse.

a) *L'enquête faite par le Centre d'Etude des Supports de Publicité* — Financée par les annonceurs, les publicitaires et les supports, elle a permis d'interroger 25 000 personnes.

Pour chaque journal ou revue étudiés, on a déterminé les *lecteurs* — et *leur nature* — âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, niveau de formation, région d'habitation, type d'habitat, effectif au foyer.

L'enquête donne également des renseignements sur les lectures exclusives et les *duplications de lecture*. Des tables de duplications sont fournies.

b) *L'enquête sur 14 Périodiques* (1) Financée par les 14 Périodiques eux-mêmes, l'enquête a été confiée aux services spécialisés d'une agence de publicité. 29 720 personnes ont été interrogées, en vue d'une étude essentiellement *qualitative* de l'audience.

En plus de l'analyse des lecteurs, de leurs revenus, de leur habitat, niveau de formation etc... l'enquête s'est efforcée de déterminer trois points :

1) Evaluation du temps passé par le lecteur à lire le journal ou la revue.

2) Nombre de « prises en mains » différentes du périodique en 7 jours.

3) Analyse de la structure des dépenses courantes des lecteurs.

Depuis lors, de multiples enquêtes ont été réalisées soit dans le cadre du C.E.S.P., soit dans un cadre privé.

---

(1) Les 14 Périodiques ont en 1960 une diffusion nette (OJD) de 8,5 Millions d'exemplaires, et une recette publicitaire de l'ordre de 250 Millions de Nouveaux Francs.
*Ce sont :*

| | | |
|---|---|---|
| Confidences | Lectures d'aujourd'hui | Constellation |
| Elle | Paris-Match | Marie-Claire |
| L'Express | Le Pèlerin | Marie-France |
| Femmes d'aujourd'hui | Télé-Magazine | Sélection |
| Jours de France | La Vie Catholique | |

ANNEXE N° 6

## *METHODE DE CALCUL DU COUT DE LA PUBLICITE*

(source : Institut d'Etudes et de Recherches Publicitaires)

Au départ, définition pour chaque Média d'une « unité de message publicitaire », déterminant un « espace » constant. Il suffit de multiplier cet espace constant par son tarif et de le pondérer par la diffusion. Exemple en matière de presse :

Soit les supports a, b, c - - - -
les années 1, 2, 3 - - - -
Soit n le nombre d'exemplaires diffusés
x le coût de l'unité de message publicitaire

Le coût de publicité, chaque année, pour chaque support sera de :

$$y^a_1 = \frac{x^a_1}{n^a_1} \qquad y^a_2 = \frac{x^a_2}{n^a_2} \text{ etc...} \qquad y^a = \frac{x^a}{n^a}$$

$$y^b_1 = \frac{x^b_1}{n^b_1} \qquad y^b_2 = \frac{x^b_2}{n^b_2} \text{ etc...} \qquad y^b = \frac{x^b}{n^b}$$

Le coût moyen de publicité chaque année pour l'ensemble des supports sera trouvé en pondérant chaque coût par l'importance relative de la diffusion de chaque support par rapport à la diffusion globale.

$$Y_1 = y^a_1 \frac{n^a_1}{\Sigma n_1} + y^b_1 \frac{n^b_1}{\Sigma n_1}$$

$$Y_1 = \frac{x^a_1 n^a_1}{n^a_1 \Sigma n_1} + \frac{x^b_1 n^b_1}{n^b_1 \Sigma n_1} = \frac{\Sigma x_1}{\Sigma n_1}$$

ANNEXE N° 7

*EXEMPLE DE MESURE DE LA PRESSION UNITAIRE*

Soit les Supports : A Diffusion 1000 en 1950
Tarif de la page en noir :50 en 1950
En 1960 : Diffusion : 10.000
Tarif : 200
B En 1950 : Diffusion : 5.000
Tarif : 150
En 1960 : Diffusion : 25.000
Tarif : 2.500

1) *Mesure du coût de la publicité :*

a) 1950 : Support A = Y a = $\frac{50}{1.000}$ = 0,05

Support B = Y b = $\frac{150}{5.000}$ = 0,03

*Total* = Y = $\frac{50 + 150}{6.000}$ = 0,033

b) 1960 : Support A = $\frac{200}{10.000}$ = 0,02

Support B = $\frac{2.500}{25.000}$ = 0,1

*Total* = Y = $\frac{200 + 2.500}{35.000}$ = 0,077

Le coût de la publicité est passé de 0,033 à 0,077, soit en indice de 100 à 233.

2) *Mesure de la Pression Unitaire :*

Soit deux produits : M et N

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| En 1950 : | M passe | 2 | pages en noir dans | 1 | numéro de | A |
| | | 1 | » | 1 | » | B |
| | N passe | 3 | » | 1 | » | A |
| | | 6 | » | 1 | » | B |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| En 1960 : | M passe | 3 | pages dans | 1 | numéro de | A |
| | | 3 | » | 1 | » | B |
| | N passe | 5 | » | 1 | » | A |
| | | 4 | » | 1 | » | B |

a) Les frais d'espace brut sont :

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *1950* | = M = | 100 | + | 150 | = | 250 |
| | N = | 150 | + | 900 | = | 1.050 |
| *1960* | = M = | 600 | + | 7.500 | = | 8.100 |
| | N = | 1.000 | + | 10.000 | = | 11.000 |

b) Les frais unitaires (pondération par la diffusion) sont :

$$M = 1950 = \frac{250}{6.000} = 0{,}041$$

$$1960 = \frac{8.100}{35.000} = 0{,}23$$

soit un passage de *100 à 560*

$$N = 1950 = \frac{1.050}{6.000} = 0{,}175$$

$$1960 = \frac{11.000}{35.000} = 0{,}34$$

soit un passage de *100 à 195*

c) *La Pression unitaire* a augmenté pour le produit M, et a diminué pour le produit N.

En effet, le coût moyen de la publicité pendant la période est passé de 100 à 233.

ANNEXE N° 8

*CLASSIFICATION DES PRODUITS SELON LE CREDOC*

1) *ALIMENTATION*

| | |
|---|---|
| — 11 Produits à base de céréales | dont pâtes alimentaires. |
| — 12 Légumes | dont conserves de légumes. |
| — 13 Fruits | dont conserves de fruits et confitures. |
| — 14 Viandes | dont charcuterie, plats cuisinés et conserves de viande. |
| — 15 Volaille, œufs, poissons | dont conserves de poissons. |
| — 16 Lait et fromage | dont lait condensé. |
| — 17 Corps Gras | dont beurre<br>huiles<br>margarine. |
| — 18 Autres Produits alimentaires | dont chocolat en tablette.<br>Cacao. Petits-déjeuners<br>Potages. |

— 19 *Boissons* (1)

— Vins
  Vins courants
  Vins de Champagne
  Vins doux naturels
  Vins d'appelation contrôlée
— Apéritifs et vins de liqueurs
— Eaux de vie et liqueurs
— Bière
— Cidre
— Café — Thé
— Boissons non alcoolisées.

2) *HABILLEMENT*

— 21 Vêtements
— 22 Lingerie — Bonnetterie
— 23 Accessoires d'habillement — Tissus — Fournitures dont chapeaux, gants.
— 24 Entretien et réparation des articles d'habillement
— 25 Chaussures et articles chaussants.

(1) La rubrique Boissons est en fait incluse dans Alimentation. On l'a isolée pour tenir compte des classifications publicitaires.

3) *HABITATION*

— 31 Logements

— 32 *Equipement du logement* dont :

Meubles, literie, accessoires d'ameublement, textiles d'ameublement et linge de maison, matériel ménager (réfrigérateur, aspirateur, machines à laver, appareils de chauffage, machine à coudre).
Articles de ménage et quincaillerie, (brosserie, petit matériel électrique etc...)

— 33 *Energie et Produits d'entretien* dont :

*Energie* (eau, électricité, gaz, charbon, fuel, etc...)

Entretien { Savons
Détergence { Détersifs, lessives et autres produits de nettoyage
Autres produits consommables.

— 34 Services domestiques.

4) *HYGIENE ET SOINS*

— 41 *Hygiène et soins personnels.* dont :

Brosserie et tabletterie
Rasoirs électriques
Parfumerie
Savons de toilette
Coiffeurs et autres frais de propreté et d'esthétique.

— 42 Pharmacie, lunetterie, orthopédie.
— 43 Services médicaux et d'hospitalisation
— 44 Hospices.

5) *TRANSPORTS ET COMMUNICATIONS*

— 51 Achats de véhicules individuels
— 52 Utilisation de véhicules individuels
— 53 Transports collectifs dont :
Transports par bateau et avion
— 54 P.T.T.

6) *CULTURE, LOISIRS, DISTRACTIONS*

— 61 Enseignement
— 62 Spectacles et attractions
— 63 Editions, dont :
Livres, gravures, images
Revues, journaux
Papeterie
Fournitures de bureaux
Disques et bandes magnétiques
Fournitures pour photographie et travaux artistiques.
— 64 Appareils de radio, télévision, photo, électrophones, tourne-disques.

— 65 Jeux, articles de sports, biens divers
— 66 Tabac et allumettes.

7) *HOTELS, CAFES, RESTAURANTS.*

8) *BIENS ET SERVICES DIVERS*

| | |
|---|---|
| — 81 Biens divers, dont : | Horlogerie<br>Bijouterie<br>Objet d'art<br>Maroquinerie |
| — 82 Services divers, dont : | Assurances<br>Frais bancaires et financiers<br>Frais de justice<br>Frais de cérémonie. |

## BIBLIOGRAPHIE

### 1 — *PRINCIPAUX OUVRAGES CONSULTES :*


AGOSTINI J.M. — Méthodes rationnelles d'établissement d'un budget de publicité et de sa répartition. Conférence aux Journées de l'Institut d'Etudes et de Recherches Publicitaires. Février 1960.

BARRE Raymond. — Economie Politique. Tome 1. Collection Thémis. Le développement économique. Cahiers de l'I.S.E.A. Série F. Avril 1958.

BISHOP. — The Economics of Advertising. 1944. Grande-Bretagne.

BODT J.P. de. — La formation des Prix. Analyse des rapports entre la théorie économique et la politique industrielle. Paris. P.U.F. 1956.

BORDEN Neil. — Economic Effects of Advertising. Chicago. 1944.

CAILLOUX. — Thèse. 1960. Paris. Droit. De la Publicité dans la formation de la vente.

CHAMBERLIN E.H. — La théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur. Préface par François PERROUX. Paris. P.U.F. 1953.

CONSEIL ECONOMIQUE. — Etude de la publicité sur les produits de consommation courante. Rapport présenté par M. J. PAQUETTE. Séance du 25 juillet 1956. *J.O.*, 8 août 1956.

ECONOMETRIC INSTITUTE. — New-York. 1951. Analysis of Demand for Newsprint.

GALBRAITH J.K. — Le Capitalisme américain. Le concept du pouvoir compensateur. Paris 1956. L'ère de l'opulence. Paris. Calmann-Lévy. 1961.

HAAS. — Théorie et Technique Publicitaire. Dunod. 1948.

KALDOR N. et SILVERMAN. — A Statistical Analysis of Advertising expenditure and of the revenue of the press. Cambridge. At the University Press. 1948.

KINDLEBERGER. — Economic Development. 1958.

LOUSTALAN. — La Publicité dans la Presse française. Thèse. Droit. Paris. 1933.

MARCHAL J. — Le Mécanisme des Prix. Paris. 1951. Librairie de Médicis.

MAUDUIT R. — La réclame. Etude de sociologie économique. Paris. 1933.

PLAS (de) et VERDIER. — La Publicité. Que sais-je ? N° 274.

PERROUX F. — Préface à la traduction française de CHAMBERLIN « La Concurrence Monopolistique ». 1953.
Encyclopédie française. Tome IX « L'univers économique et social ». Dernier chapitre.
L'économie du XX^e siècle. Paris. P.U.F. 1961.

RIVES M. — Traité d'Economie Commerciale. Tome 2. P.U.F. 1958, pp. 172 et ss.

SAUVY A. — Publicité et Développement Economique. Bordeaux. 1957.
SOUBEYROUX F. — Etude d'une activité tertiaire. La Publicité. Thèse. Institut d'Etudes Politiques. 1951.
VIDAL. — Introduction au Contrôle de la Publicité. Dunod. 1960.
VUILLERMOZ A. — La concentration économique de la presse quotidienne française. Thèse pour le Doctorat de Science économique. Paris. 1958.

## 2 — *REVUES CONSULTEES*

— Advertiser's Weekly. Grande-Bretagne.
— Advertising Age. Etats-Unis.
— Annales des Sciences Economiques de Louvain. 1954.
— Cahiers de la Publicité (N° 1-2-3). 1962.
— Revue *Consommation* (CREDOC)
N° 3. 1958.
N° 3-4. 1961.
N° 1. 1962.
— Correspondance de la Publicité.
— Entreprise. 1er février 1956.
5 mai 1962.
— Numéro spécial *Gestion*.
— International Advertising Association. Août 1960 et 1961.
— Journal de la Publicité.
— Le Monde. A. LEVEUF. Séries d'articles sur la Publicité. Juin 1960.
— Printers. Ink.
— Revue des Techniques Publicitaires.
— Numéro spécial Travail et Méthodes. Septembre 1961.
— Vendre.
— Vente et Publicité.

## 3 — *AUTRES SOURCES. ESSENTIELLEMENT CONTACTS PROFESSIONNELS.*

— *Annonceurs :* quelques entreprises
Union des Annonceurs.
— *Publicitaires :*
— *Services de Documentation des Agences :*
notamment : Publicis,
R.L. Dupuy,
J.Walter Thompson.
— *Organismes Professionnels :*
notamment : Institut d'Etudes et de Recherches Publicitaires,
Centre de Perfectionnement des Cadres de la Publicité.
— *Supports :* « Pige » professionnelle de la Publicité passée dans la presse. Mme Lebert. Epinay-sur-Seine.
— *Consommateurs : Panel Stafco.*

## *ADDITIF*

On a rassemblé (avec référence aux chapitres correspondants) les apports statistiques récents de l'IREP, à savoir : les enquêtes auprès des annonceurs et des agences de 1962 et 1964, et les travaux récents sur le coût de la publicité et la pression publicitaire. (Bulletin d'information et de documentation N° 4. IREP juin 1966).

### I — *Evolution globale de la dépense publicitaire*
### *Chapitre préliminaire. Section II § Ia*

L'IREP, prenant en 1959 le relais de l'UDA, a permis de rassembler à partir de ses enquêtes une série plus précise concernant la dépense publicitaire globale en France depuis 1951 jusqu'en 1964 inclus.

Voici le tableau de cette nouvelle série statistique (source : Bulletin d'information et de documentation n° 4 de l'IREP) comparée à la série utilisée dans le chapitre préliminaire et s'arrêtant en 1960 (Tableau n° I).

| | Ancienne série (Tableau 1) | Nouvelle série (IREP Bull. n° 4) |
|---|---|---|
| 1938 ..... | 0,022 | — |
| 1950 ..... | 0,32 | — |
| 1951 ..... | 0,45 | 0,54 |
| 1952 ..... | 0,55 | 0,66 |
| 1953 ..... | 0,65 | 0,78 |
| 1954 ..... | 0,73 | 0,876 |
| 1955 ..... | 0,899 | 1,079 |
| 1956 ..... | 0,982 | 1,178 |
| 1957 ..... | 1,147 | 1,375 |
| 1958 ..... | 1,3 | 1,570 |
| 1959 ..... | 1,517 | 1,801 |
| 1960 ..... | 1,95 | 2,055 |
| 1961 ..... | | 2,295 |
| 1962 ..... | | 2,601 |
| 1963 ..... | | 2,920 |
| 1964 ..... | | 3,230 |

Chiffres en milliards de francs courants

Cette mise à jour des chiffres appelle deux remarques :

a — On avait, selon l'ancienne série, sous-évalué la dépense publicitaire globale, et de ce fait sous-estimé le phénomène de l'implantation publicitaire en France.

b — Cette implantation publicitaire s'est poursuivie au-delà de 1960, comme prévue à l'époque, et même au-delà des prévisions.

II — *Répartition de la dépense publicitaire par MEDIA Chapitre préliminaire. Section II § Ib*

Les résultats des récentes enquêtes de l'IREP donnent les pourcentages suivants :

| | 1959 | 1962 | 1964 |
|---|---|---|---|
| Presse | 43,2 | 41,7 | 42,5 |
| Affichage | 8,6 | 7,2 | 7,2 |
| Cinéma | 5,2 | 3,5 | 2,7 |
| Radio | 6,1 | 6,9 | 8,2 |
| TV | 0,3 | 0,8 | 1,0 |
| Editions - Publicité directe - PLV. | 15,8 | 16,2 | 15,9 |
| Expositions - Démonstrations | 7,4 | 8,4 | 5,0 |
| Promotion des Ventes | 7,0 | 8,7 | 12,0 |
| Ouvrages de référence | 0,8 | 1,2 | 0,9 |
| Recherche publicitaire | 0,3 | 0,6 | 0,6 |
| Frais généraux | 5,3 | 4,8 | 4,0 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

Pour l'année 1959 : 100 = 1,801 milliards de francs
Pour l'année 1962 : 100 = 2,601 milliards de francs
Pour l'année 1964 : 100 = 3,230 milliards de francs

Il semble que les conclusions établies dans le chapitre peuvent être reprises de la manière suivante :

La stabilisation des moyens publicitaires classiques se confirme (maintien de la presse, radio, affichage, recul du cinéma), mais le développement des moyens publicitaires moins classiques est partiel ou tout au moins orienté (stabilisation de la part Expositions-démonstrations, Publicité sur le lieu de vente, Édition, Publicité directe, développement de la Promotion des ventes).

La part consacrée à la télévision reste toujours négligeable.

III — *La dépense publicitaire des entreprises en France, exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires. Titre I. Chapitre III Section II § a.*

Selon l'enquête de l'IREP de 1964, portant sur un échantillon représentatif de 166 annonceurs, la dépense des entreprises en pourcentage du chiffre d'affaires selon les secteurs est la suivante :

| | |
|---|---|
| Alimentation | 4,5 % |
| Textile. Cuir. Habillement | 2 % |
| Parfumerie. Hygiène, Pharmacie | 12 % |
| Equipement de la maison | 4 % |
| Culture. Loisirs. Distractions | 5,5 % |
| Entretien de la maison | 16 % |
| Equipement industriel et agricole | 0,6 % |
| Divers | 2 % |

Ces taux sont relativement élevés et confirment les chiffres avancés par Entreprise et la revue de l'Epicerie en gros. Deux remarques cependant :

1 — Il faut être prudent dans toute généralisation à partir de cette enquête, car les petits annonceurs y sont très mal représentés : il s'agit donc de taux moyens surestimés, ou tout au moins représentatifs principalement des annonceurs importants.

2 — Deux secteurs se détachent nettement, avec des taux très supérieurs aux autres : parfumerie, hygiène, pharmacie (12 %) et entretien de la maison (16 %), comme dans les analyses citées dans le chapitre même. Pour tous les autres secteurs, les taux — pourtant surévalués — ne dépassent pas 5,5 % alors qu'ils montaient jusqu'à 7 % selon Entreprise et la revue de l'Épicerie en gros.

On retrouve là l'idée de taux stables, ayant tendance à diminuer plutôt qu'à croître.

IV — *Part des frais d'espace dans le total de la dépense publicitaire.*

*Titre II. Chapitre I Section II § A. 1* « La dépense publicitaire n'est pas faite que de frais d'espace ».

Les nouvelles enquêtes de l'IREP sur l'année 1964 donnent les pourcentages suivants :

*Part des frais d'espace pour les différents types de publicité*

| | Annonceurs | Agences |
|---|---|---|
| Presse | 94,5 % | 93,5 % |
| Affichage | 91 % | 91 % |
| Cinéma | 79 % | 81,5 % |
| Radio | 86,5 % | 81,5 % |
| Expositions - Démonstrations | 22 % | 11 % |
| P.L.V. | 5 % | 6 % |
| Ouvrages de référence | 75 % | 81,5 % |

A part la radio dont le chiffre de 1959 était très probablement sous-estimé, les autres pourcentages confirment l'importance des frais d'espace dans la dépense publicitaire au niveau des medias, sauf bien sûr en ce qui concerne les expositions-démonstrations et la P.L.V

Si l'on considère l'ensemble de la dépense publicitaire en 1964 au niveau des annonceurs (et non plus au niveau des médias), l'ensemble des frais d'espaces représente encore 56,5 % de la dépense. Or se trouvent inclus dans cette dépense des frais de publicité directe « hors-médias », et donc sans frais d'espace.

En revenant à la seule publicité-presse sur laquelle est mesurée la pression publicitaire par secteurs dans le chapitre II, l'espace publicitaire demeure un instrument de mesure tout à fait valable.

V — *L'évolution du coût de la publicité*
*Titre II. Chapitre I Section II § B 2*

L'IREP a publié dans son Bulletin d'Information et de Documentation n° 4 un tableau d'évolution du coût de la publicité de 1951 à 1964, tel qu'annoncé déjà en 1962. On a les indices suivants :

| Années | Presse | Ensemble de la publicité | Taux des salaires horaires | Prix de détail Région parisienne |
|---|---|---|---|---|
| 1951 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1952 | 124,6 | 124,7 | 116,6 | 111,8 |
| 1953 | 129,0 | 126,2 | 119,3 | 110,5 |
| 1954 | 129,0 | 128,6 | 127,3 | 110,1 |
| 1955 | 133,3 | 138,5 | 137,1 | 111,4 |
| 1956 | 138,1 | 148,9 | 148,5 | 113,5 |
| 1957 | 146,7 | 152,0 | 160,6 | 116,6 |
| 1958 | 159,4 | 167,4 | 179,7 | 134,2 |
| 1959 | 176,3 | 186,4 | 191,1 | 142,4 |
| 1960 | 184,0 | 197,1 | 203,8 | 147,6 |
| 1961 | 196,4 | 209,4 | 219,4 | 152,4 |
| 1962 | 216,2 | 238,7 | 238,2 | 159,7 |
| 1963 | 234,2 | 262,9 | 259,6 | 170,4 |
| 1964 | 234,6 | 272,0 | 278,7 | 175,8 |

Ce tableau représente le premier calcul d'ensemble du coût de la publicité en France. Il appelle les remarques suivantes :

1) Le coût de la publicité s'est développé en liaison etroite avec les taux de salaires horaires. En fait, une part importante du prix de revient étant composée de charges salariales, cette liaison s'en trouve en partie expliquée.

2) L'augmentation du coût de la publicité-presse est sensiblement inférieure à l'augmentation d'ensemble. Ceci explique que les enquêtes partielles concernant la presse utilisées en 1962 aient suggéré une hausse inférieure à celle du coût de la vie sur la période 1953-1959.

3) Pour l'étude de la pression publicitaire, il apparaît que sur le plan de l'ensemble de tous les médias, il faut tenir compte de l'augmentation du coût de la publicité : les chiffres en francs constants sont donc plus justes. Sur le plan de la pression publicitaire mesurée à partir d'une « pige »professionnelle sur la presse (chapitre II), les chiffres bruts sur la période 1955-1960 gardent leur valeur, compte-tenu de la courte période, de la moindre hausse des coûts sur le plan de la presse, et de la compensation suggérée entre la sous-évaluation de la pression publicitaire dans la mesure quantitative de l'espace et sa surévaluation dans la mesure brute du tarif.

VI — *Part de la dépense publicitaire réalisée dans la presse pour les différents secteurs économiques en 1964.*
*Titre II. Chapitre II-Introduction*
puis *section 2* § I : l'Alimentation
§ 3 : l'Habillement

L'enquête 1964 de l'IREP révèle la répartition suivante des bud-

gets publicitaires des annonceurs par types de publicité (en pourcentage).

| | Presse | Autres Médias | Total |
|---|---|---|---|
| Alimentation | 35,5 | 64,5 | 100 |
| Textile. Cuir. Habillement | 53,5 | 46,5 | 100 |
| Parfumerie. Hygiène. Pharmacie | 44 | 56 | 100 |
| Equipement de maison | 46 | 54 | 100 |
| Culture. Loisirs. Distractions | 38 | 62 | 100 |
| Entretien de la maison | 40 | 60 | 100 |
| Equipement de bureau | 35,5 | 64,5 | 100 |
| Divers | 43 | 57 | 100 |
| Ensemble | 40,5 | 59,5 | 100 |

4 secteurs se détachent nettement de la moyenne en utilisant plus ou moins le média Presse pour leur action publicitaire.

1) *En plus,* il s'agit surtout de l'*habillement.* La pression publicitaire mesurée dans ce secteur à partir d'une pige presse uniquement est donc surévaluée quelque peu. Il en est de même, mais dans une moindre mesure de l'équipement de la maison (essentiellement appareils électro-ménagers). Dans les deux cas, le chapitre II a dégagé une sur-représentation publicitaire qui est de ce fait probablement en partie surestimée.

2) *En moins,* il s'agit surtout de *l'alimentation.* On a noté que la pression publicitaire dans ce secteur était en pleine augmentation. Cette croissance se trouve donc en partie sous-évaluée et la sous-représentation publicitaire surestimée. Il faut noter également pour mémoire le secteur équipement de bureau qui n'est pas analysé dans le chapitre.

Vu :
*Le Président de la thèse :*
H. GUITTON

Vu :
*Le Doyen de la Faculté de Droit et des Sciences Economiques de Paris :*
G. LE BRAS

Vu et Permis d'imprimer :
*Le Recteur de l'Académie de Paris :*
J. SARRAILH

## TABLE DES MATIERES


PREFACE ..... I

AVERTISSEMENT ..... III

INTRODUCTION ..... V

CHAPITRE PRELIMINAIRE ..... 1

LA PUBLICITE ET LE PHENOMENE PUBLICITAIRE

*Section 1* — Les problèmes posés par la définition économique de la publicité ..... 3

1 — Les difficultés d'une conception logique de la publicité ..... 3
— La publicité du point de vue de l'annonceur.. 3
— La publicité du point de vue du publicitaire.. 8
— La publicité du point de vue des Médias ..... 9
— La publicité du point de vue du Consommateur 10

2 — La définition empirique et statistique de la publicité ..... 10

*Section 2* — Le phénomène publicitaire dans la réalité économique des Pays Occidentaux ..... 14

1 — Aperçu sur le phénomène publicitaire en France 15
— Evolution globale de la dépense publicitaire .. 15
— Evolution de la publicité par médias ..... 18
— Le développement de la publicité et la profession publicitaire ..... 23

2 — Aperçu sur le phénomène publicitaire à l'étranger ..... 27
— La publicité américaine ..... 27
— La publicité dans quelques autres pays ..... 31

TITREI — *PUBLICITE ET PRODUCTION* ..... 35

CHAPITRE 1. — Le coût publicitaire ..... 37

*Section 1* — Le coût publicitaire et l'équilibre dans l'analyse de Chamberlin ..... 37

1 — La courbe du coût unitaire de publicité ..... 37

2 — Le coût publicitaire et l'équilibre ..... 40

*Section 2* — Analyses professionnelles du coût publicitaire 44
1 — Le schéma de M. Vidal ..... 44
2 — Schéma de J.F. Magee ..... 47
4 — Schéma de la A.D. Little ..... 48

CHAPITRE 2. — Le budget publicitaire. Analyse de la politique publicitaire des entreprises ..... 53

*Section 1* — Les débuts de l'action publicitaire ..... 53
1 — La place de l'action publicitaire dans l'ensemble de la politique de vente ..... 53
2 — Les exigences du lancement publicitaire ..... 57

*Section 2* — La poursuite de l'action publicitaire ..... 61
1 — Les difficultés de la régularisation du coût publicitaire ..... 62
2 — Le problème de la rentabilité : détermination d'un budget plafond global ..... 64

CHAPITRE 3. — La dépense publicitaire des entreprises. Analyse comparative dans le temps et dans l'espace ..... 71

*Section 1* — La dépense publicitaire des entreprises avant-guerre ..... 72
1 — Enquête de Borden ..... 72
2 — Enquête de Kaldor ..... 73
3 — Enquête de Mauduit ..... 75

*Section 2* — La dépense publicitaire des entreprises depuis 1945 ..... 76

A. *Structure de la dépense* ..... 76
1 — Enquête citée par la revue Printers' Ink, 26 oct. 1956 ..... 76
2 — Enquête de l'Advertisers'weekly, 1961 ..... 78
3 — Enquête du Ministère des Finances et des Affaires Economiques, France ..... 79

B. *Evolution de la dépense.* Les tableaux du Statistical Abstract, U.S. ..... 81

*Section 3* — La dépense publicitaire des entreprises de distribution et de service ..... 84

1 — La publicité des entreprises de distribution et de service aux Etats-Unis avant-guerre ..... 85
2 — La publicité des entreprises de distribution et de service aux Etats-Unis depuis la guerre..... 88

CHAPITRE 4. — L'action publicitaire et l'évolution des structures de production ..... 93

*Section 1* — L'action publicitaire et l'évolution des structures de la distribution ..... 93
a — Publicité et distribution. Place respective des deux fonctions ..... 93
b — Publicité et coûts commerciaux du producteur 95
c — Publicité et organes de distribution ..... 100
1) Dépossession des fonctions par la publicité 100
2) Conséquences : influence de la publicité sur la réorganisation du commerce ..... 101
3) Limites : l'évolution du commerce a dépendu d'autres facteurs ..... 105

*Section 2* — L'action publicitaire et l'évolution des mécanismes de la concurrence ..... 109
1 — L'action publicitaire et la lutte « horizontale » 110
2 — L'action publicitaire et la lutte « verticale ».. 115

Conclusion du Titre I ..... 119

TITRE II. — *PUBLICITE ET CONSOMMATION* ..... 121

CHAPITRE 1er. — La pression publicitaire ..... 123

*Section 1* — Premier prisme déformant : les modalités de l'action telles que définies au niveau des publicitaires ..... 124
1 — L'objectif à atteindre ..... 124
2 — L'intensité de pénétration ..... 127

*Section 2* — Deuxième prisme déformant : portée de l'action. Le problème de la mesure de la pression publicitaire dans les Médias ..... 129

A. *L'Espace* ..... 129
1 — La dépense publicitaire n'est pas faite que de frais d'espace ..... 129

2 — La pression publicitaire n'est pas directement fonction de l'importance matérielle de l'espace réservé à la publicité ..... 130

B. *Le Tarif* ..... 132

1 — Facteurs de détermination des tarifs publicitaires ..... 132

2 — La mesure de la pression publicitaire à travers le tarif ..... 135

CHAPITRE 2. — Publicité et consommation. Etude par secteurs 141

*Section 1* — Présentation générale ..... 142

a — Structure actuelle comparée des dépenses de publicité et de consommation ..... 142

b — Evolution comparée des dépenses de publicité et de consommation en France depuis 1955... 145

*Section 2* — Etude par secteurs ..... 150

1 — Alimentation ..... 150

2 — Boissons ..... 154

3 — Habillement ..... 157

4 — Hygiène et soins personnels ..... 164

5 — Pharmacie - Lunetterie ..... 168

6 — Habitation ..... 170

7 — Divers ..... 174

Conclusion ..... 178

CHAPITRE 3. — Publicité et Consommation. Analyse globale.. 181

*Section 1* — Analyse pluriannuelle ..... 181

1 — Publicité et Consommation globale en France. 184

2 — Publicité et Consommation globale aux Etats-Unis ..... 185

*Section 2* — Publicité - Consommation - Saisonnalité.... 190

1 — Variations saisonnières globales ..... 191

2 — Variations saisonnières de quelques secteurs.. 194

1) Habillement ..... 194

2) Alimentation ..... 197

3) Ameublement ..... 199

Conclusion du Titre II ..... 200

CONCLUSION GENERALE ..... 203

*Annexes :*

1 — Les sources statistiques sur la publicité en France ..... 207
2 — Quelques exemples de budgets de publicité... 209
3 — Exemples de sélection des supports pour une campagne publicitaire ..... 215
4 — Exemples de saisonnalité de l'audience des supports ..... 221
5 — Les analyses actuelles de l'audience des supports dans la presse ..... 223
6 — Méthode de calcul du coût de la publicité .... 225
7 — Exemple de mesure de la pression unitaire.... 227
8 — Classification des produits selon le Centre de Recherches et de Documentation sur la consommation ..... 229

BIBLIOGRAPHIE ..... 233

ADDITIF ..... 235

Imprimerie Cléder, Toulouse
n° 2231. IV. 1967
Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence
D.L. 1167. IV. 1967